

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Vliv značky a země původu výrobku na rozhodování spotřebitele při nákupu
potravin

The Influence of Brand and Country of Product Origin on Consumer's Food
Purchasing Decisions

Student: Petra Trlicová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Bc. Petra Trlicová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Vliv značky a země původu výrobku na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin**
The Influence of Brand and Country of Product Origin on Consumer's Food Purchasing Decisions
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska rozhodování spotřebitele
 3. Charakteristika trhu potravin v ČR
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza postojů spotřebitelů ke značce a zemi původu výrobku
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

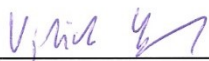
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

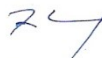
Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. května 2017

.....*Petra Trlicová*.....

Petra Trlicová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za odborné rady, cenné připomínky a čas, který mi věnovala.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska rozhodování spotřebitele	7
2.1	<i>Vymezení základních pojmů</i>	7
2.2	<i>Rozhodování spotřebitele</i>	8
2.2.1	Modely rozhodování spotřebitele	8
2.2.2	Druhy nákupu.....	10
2.2.3	Role spotřebitele při nákupu.....	11
2.3	<i>Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu</i>	12
2.3.1	Obecné faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu	12
2.3.2	Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin	15
2.4	<i>Vliv značky na rozhodování spotřebitele.....</i>	16
2.5	<i>Vliv země původu na rozhodování spotřebitele.....</i>	18
3	Charakteristika trhu potravin v ČR.....	20
3.1	<i>Definice a klasifikace potravin.....</i>	20
3.2	<i>Trh potravin v České republice a jeho vývoj.....</i>	21
3.2.1	Struktura trhu potravin	22
3.2.2	Dovoz a vývoz potravin	22
3.2.3	Výrobci potravin	23
3.2.4	Nákupní chování zákazníků	26
3.3	<i>Makroprostředí.....</i>	27
3.3.1	Demografické faktory	27
3.3.2	Ekonomické faktory	28
3.3.3	Právní faktory.....	29
3.3.4	Sociálně-kulturní faktory.....	30
3.3.5	Technické a technologické faktory.....	31
3.3.6	Přírodní faktory	32
3.4	<i>Certifikace původu potravin.....</i>	33
3.4.1	Regionální potravina	33
3.4.2	Česká potravina	34
3.4.3	Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR.....	35
3.4.4	Chráněné označení původu	36
3.4.5	Chráněné zeměpisné označení.....	36
3.4.6	Zaručená tradiční specialita.....	37
4	Metodika výzkumu.....	39
4.1	<i>Přípravná fáze</i>	39
4.1.1	Definování výzkumných cílů	39
4.1.2	Plán výzkumu.....	39
4.1.3	Časový harmonogram činností.....	40
4.1.4	Pilotáž.....	41
4.2	<i>Realizační fáze.....</i>	41
4.2.1	Sběr dat.....	41
4.2.2	Zpracování dat.....	42

4.2.3	Skutečná struktura respondentů.....	42
5	Analýza postojů spotřebitelů ke značce a zemi původu výrobku	44
5.1	<i>Analýza spotřebitelských postojů k zemi původu</i>	<i>44</i>
5.1.1	Zájem o zemi původu a důvody tohoto zájmu	44
5.1.2	Důležitost země původu při nákupu výrobku známé a neznámé značky	48
5.1.3	Vztahy respondentů k vybraným zemím původu	48
5.1.4	Potraviny spojené s vybranými zeměmi.....	51
5.1.5	Minimální obsah českých surovin v českém produktu	52
5.2	<i>Spotřebitelské postoje ke značkám výrobků/výrobců</i>	<i>53</i>
5.2.1	Vliv značky výrobku či výrobce při nákupu potravin	53
5.2.2	Nejoblíbenější značky potravin	55
5.2.3	Země původu a kategorie výrobku vybraných značek	57
5.3	<i>Spotřebitelské postoje k certifikacím původu potravin.....</i>	<i>58</i>
5.3.1	Spontánní znalost certifikací garantujících původ potravin	58
5.3.2	Podpořená znalost certifikací garantujících původ potravin	59
5.3.3	Vliv certifikací původu na nákup potravin	62
6	Návrhy a doporučení.....	63
6.1	<i>Návrhy a doporučení týkající se země původu</i>	<i>63</i>
6.2	<i>Návrhy a doporučení týkající se značek výrobců</i>	<i>64</i>
6.3	<i>Návrhy a doporučení týkající se certifikací původu</i>	<i>64</i>
7	Závěr.....	67
	Seznam použité literatury	68
	Seznam zkratk	76
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Jídlo je pro člověka jedním z nezbytných předpokladů k životu. V minulosti si lidé pěstovali základní plodiny sami na vlastních polích či zahrádkách, případně si potraviny směňovali mezi sebou v rámci malého území. Člověk je ale inteligentní a podnikavý tvor, který neustále vymýšlí nové věci a zdokonaluje staré. A tak se v průběhu několika staletí vyvíjely dopravní prostředky, které lidem umožnily cestovat a přepravovat zboží ve stále větších vzdálenostech a v kratším čase. Dnes se k nám dovážejí potraviny ze všech koutů světa a jsou běžně k dostání v obchodech. Vzhledem k celoroční dostupnosti potravin a množství obchodů už tedy není nutné mít vlastní zahrádku a nakupování potravin se tak pro většinu z nás stalo téměř každodenní záležitostí.

S širokým sortimentem se však nabízí otázka, jestli konkrétní zboží (například mléko) má vždy stejné vlastnosti, nebo se nějak liší v závislosti na značce či zemi, ze které pochází. Téma, kterým se tato práce zabývá, je velice aktuální. Stále častěji se totiž ve zprávách objevují informace, že se na trh dostaly nějaké závadné potraviny. Například v říjnu roku 2016 se do několika českých obchodních řetězců dostala vejce z Polska, která údajně byla příčinou salmonelózy v několika evropských státech, konkrétně v Norsku, Skotsku, Chorvatsku a Nizozemsku (Pejchal, 2016). Ve stejném měsíci téhož roku objevila Státní zemědělská a potravinářská inspekce v hypermarketu Globus jablka, která obsahovala nadlimitní množství pesticidů, navíc byla na etiketě uvedena jako země původu Česká republika, ale ve skutečnosti jablka pocházela z Polska (Pospíchal, 2016).

Cílem této práce je tedy zjistit, zda české zákazníky při konečném výběru potravin ovlivňuje země původu výrobku a pokud ano, kterou zemi preferují a které se naopak raději vyhýbají. Dalším cílem je zjistit, jestli zákazníci považují značku výrobku za garanci původu a zda je ovlivňuje. Třetím cílem je zjistit, zda si lidé všímají certifikací původu a zda je ovlivňují. Výzkum byl zaměřen na území Zlínského kraje.

Práce je pro větší přehlednost rozdělena do několika kapitol. První kapitola je věnována rozboru teoretických východisek rozhodování spotřebitele při nákupu. V úvodu této kapitoly jsou vymezeny potřebné definice, následuje výčet modelů popisujících proces rozhodování a sumarizace faktorů, které mohou spotřebitele při rozhodování ovlivňovat. Dále je analyzován vliv značky a země původu na rozhodování spotřebitele. Druhá kapitola obsahuje charakteristiku trhu potravin v České republice. Kapitola začíná definicemi a klasifikací potravin, poté následuje popis tohoto trhu, další část kapitoly je věnována makroekonomickému

prostředí trhu potravin a poslední část kapitoly je zaměřena na certifikace původu výrobků. V pořadí třetí kapitola, nazvaná „Metodika výzkumu“, je rozdělena na přípravnou a realizační fázi. V rámci přípravné fáze jsou definovány výzkumné cíle, následuje plán výzkumu včetně časového harmonogramu činností a předvýzkum. V realizační fázi je popsán sběr dat, jejich zpracování a struktura respondentů. Pátá kapitola vychází z provedeného výzkumu a zahrnuje analýzu postojů spotřebitelů k dané problematice. Poslední kapitola je věnována návrhům a doporučením v rámci této problematiky.

2 Teoretická východiska rozhodování spotřebitele

Tato kapitola se věnuje zkoumání rozhodovacího procesu spotřebitele v teoretické rovině. V úvodu kapitoly jsou definovány základní pojmy související s rozhodováním spotřebitele, následuje popis modelů rozhodování spotřebitele, dále druhy nákupu a faktory, které ovlivňují spotřebitele v jeho rozhodování. V další části jsou popsány role spotřebitele při nákupu a závěr kapitoly se zabývá vlivem značky a země původu na rozhodování spotřebitele při nákupu.

2.1 Vymezení základních pojmů

V textu práce se často objevují pojmy spotřebitel, rozhodování spotřebitele, značka a země původu, a proto je vhodné uvést jejich definice.

Spotřebitel je dle § 419 občanského zákoníku „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná“ (Eliáš a Svatoš, 2012).

Americká marketingová asociace (2016) definuje spotřebitele jako „konečného uživatele nebo spotřebitele zboží, myšlenek a služeb“. Termínem „spotřebitel“ se často označuje jedinec kupující zboží, i když ten nemusí být nutně konečným spotřebitelem.

Rozhodování spotřebitele definuje Americká marketingová asociace (2016) jako „proces výběru z více možností, produktů, značek nebo nápadů“. Rozhodovací proces může zahrnovat komplexní kognitivní aktivitu, jednoduchou naučenou odpověď, nebo volbu založenou na pravděpodobnostním rozhodování.

Definice Americké marketingové asociace (2016) říká, že „**Značka** je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb od jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

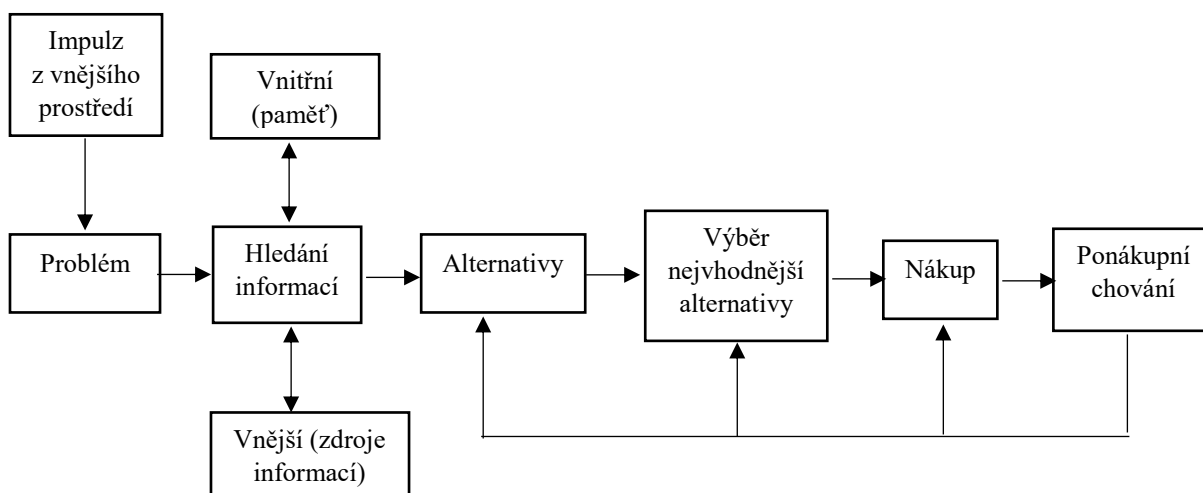
Přikrylová a Jahodová (2010, str. 203) definují **zemi původu** jako zemi, „s níž jsou spojovány jednotlivé výrobky či služby“. Zboží je v dané zemi buď přímo vyráběno, nebo v ní sídlí vedení společnosti.

2.2 Rozhodování spotřebitele

V rámci této podkapitoly jsou rozpracovány modely zabývající se procesem rozhodování spotřebitele a vymezeny druhy nákupu. Další část kapitoly je věnována sumarizaci faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu v obecné rovině a při nákupu potravin. Závěr je věnován rolím spotřebitele při nákupu.

2.2.1 Modely rozhodování spotřebitele

Tzv. **tradiční model** rozhodovacího procesu se skládá z pěti fází, konkrétně rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupního rozhodnutí a ponákupního chování (Kardes, Cronley a Cline, 2015). Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělují třetí fázi na dva kroky, „tvorbu alternativ“ a následný „výběr nejvhodnější alternativy“, viz Obrázek 2.1.



Obrázek 2.1 Rozhodovací proces spotřebitele

Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010

Samotný proces začíná pocíťováním jistého nedostatku. Jedinec vnímá nesoulad mezi tím, co má a co by mít chtěl. Vzniká tedy problém, k jehož vyřešení jsou nutné informace. (Kardes, Cronley a Cline, 2015; Příkrylová a Jahodová, 2010)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) jedinec nejprve hledá informace ve své paměti. Pokud se s problémem setkal v minulosti, zopakuje své dřívější chování a problém je vyřešen. Jestliže se jedinec s danou situací dříve nesetkal, začne hledat informace, které by mu pomohly v rozhodování, pomocí vnějších zdrojů. Vnější zdroje Zamazalová et al. (2010) rozděluje do tří základních skupin:

První skupinou je referenční okolí. To je považováno za nejdůvěryhodnější zdroj. V tomto případě by jedinci v rozhodování mohlo pomoci jeho nejbližší sociální okolí, tedy rodina a přátelé.

Druhou skupinou jsou neutrální zdroje, jejichž hlavní výhodou je, že jsou objektivní, na druhou stranu jsou méně dostupné. Mezi tyto zdroje patří zprávy a sdělení nezávislých institucí, publikované výsledky testů jakosti, specializovaná periodika a rubriky odborných časopisů.

Třetí skupinou jsou zdroje související s marketingem. Zde patří nástroje marketingového komunikačního mixu, například reklama nebo osobní prodej. Prodejce by měl mít o zboží, které prodává, takové znalosti, aby mohl zákazníkovi s výběrem pomoci. Dalším užitečným zdrojem je internet. Ten nabízí kromě informací o parametrech výrobků i recenze uživatelů, kteří s produktem už mají zkušenost.

Míra úsilí, kterou jedinec vyvine na dohledávání informací, se odvíjí od druhu produktu, jež zamýšlí koupit, zejména od jeho ceny a času, po který produkt hodlá užívat (Přikrylová a Jahodová, 2010). Podle Kellera (2007) mohou spotřebitelé proces rozhodování usnadnit značky. Pokud totiž jedinec má zkušenost s určitou značkou a byl s ní spokojen, pravděpodobně se opět rozhodne pro koupi produktu dané značky a nebude zjišťovat další informace.

Na základě zjištěných informací si rozhodovatel vytvoří možné alternativy pro řešení problému a následně vybere tu, která se mu zdá nejvýhodnější. V případě, že danou alternativu nic nepřekoná, je velmi pravděpodobné, že dojde k nákupu. (Kardes, Cronley a Cline, 2015) Jak píše Přikrylová a Jahodová (2010), jedná se pouze o záměr ke koupi produktu, ale tato koupě se nemusí nutně uskutečnit. Je zde riziko, že v čase, který uplyne od výběru nejlepší varianty do samotného nákupu, může jedince ovlivnit nějaký další faktor, díky němuž svůj záměr přehodnotí a nakonec zvolí jinou alternativu, nebo od nákupu zcela ustoupí.

V případě, že k nákupu skutečně dojde, je důležité zajistit takové podmínky, aby se zákazník cítil příjemně. V tomto ohledu hraje roli především prostředí, ve kterém se nákup odehrává a také osobnost prodávajícího, zejména jeho ochota, příjemné vystupování a schopnost poradit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Poslední fází v rozhodovacím modelu je podle Přikrylové a Jahodové (2010) ponáкупní chování, kde se spotřebitel na základě užití či vyzkoušení produktu rozhoduje, zda bude nákup v budoucnu opakovat či nikoli. V tomto stádiu hraje velkou roli míra spokojenosti spotřebitele s produktem. Pokud spotřebiteli produkt vyhovuje, neshledal na něm žádné chyby a celkově je

s ním spokojen, zvyšuje se pravděpodobnost, že v budoucnu tento produkt koupí znovu. Navíc je pravděpodobné, že vyzkouší i jiné produkty od stejného výrobce, a že i k nim si vytvoří pozitivní vazbu. Pokud je naopak spotřebitel nespokojen, zřejmě si znovu produkt nekoupí, a navíc je zde riziko, že tuto nespokojenost bude generalizovat na všechny ostatní produkty dané firmy.

Tento tradiční model představuje pouze zjednodušený pohled. V mnoha případech může docházet k prolínání a překrývání jednotlivých fází. V případě nákupu známého zboží zpravidla dochází k úplnému vypuštění druhého a třetího kroku modelu, tedy hledání informací a hodnocení alternativ, a jedinec rovnou uskuteční nákup. (Boučková et al., 2011)

Kardes, Cronley a Cline (2015) dále popisují **model rozhodování na základě redukce nejistoty** (v originále „*Uncertainty-Reduction Model of Decision Making*“). Podle tohoto modelu se spotřebitel rozhoduje na základě nekompletních informací, neboť každý produkt je k dostání pod různými značkami, od různých výrobců a v mnoha různých variacích. Spotřebitel ve skutečnosti nezná ani polovinu značek, pod kterými je produkt nabízen, nemá možnost je všechny vyzkoušet a rozhoduje se jen mezi těmi, se kterými přijde do kontaktu. Navíc mnohdy neví, jaký užitek mu z jednotlivých funkcí produktu ve skutečnosti plyne. Když se tedy rozhodne něco koupit, ve skutečnosti se nejedná o reálné nejlepší rozhodnutí, ale pouze o vnímané nejlepší rozhodnutí, tedy o variantu, o které si spotřebitel myslí, že je nejlepší, ale ve skutečnosti tomu tak není.

Hes (2008) píše o **modelech hledání**, kdy spotřebitel zkoumá a zjišťuje, jaký výsledek by mohla mít volba určité varianty. Dále uvádí **modely tvorby očekávání**, kdy spotřebitel v procesu rozhodování nemá k dispozici všechny potřebné informace, avšak je schopen odhadnout hodnotu chybějícího údaje. **Dostačující modely** vycházejí z předpokladu, že se spotřebitel spokojí s alternativou, která má podle něj dostačující výsledek.

2.2.2 Druhy nákupu

Nákupní rozhodování může být ovlivněno i druhem nákupu. Vysekalová et al. (2011) rozlišuje čtyři základní druhy nákupu. V případě **extenzivního nákupu** spotřebitel není předem rozhodnut pro konkrétní produkt, proto aktivně vyhledává informace z různých zdrojů. Než učiní konečné rozhodnutí, důkladně porovnává a hodnotí parametry výrobků. Tento typ nákupu se týká nákladnějších produktů, např. nemovitosti, automobilu či dražší elektroniky. **Impulzivní nákup** je spojován s levnými produkty, jejichž koupě je zpravidla ovlivněna

momentální situaci a náladou spotřebitele. Typickým příkladem je nákup horkého punče v zimě či hamburgeru ze stánku s rychlým občerstvením. O **limitovaný nákup** jde v případě, že spotřebitel kupuje výrobek, se kterým nemá zkušenost. U takového nákupu se člověk orientuje podle obecných pravidel, např. čím je produkt dražší, tím bude kvalitnější, nebo bere v potaz šetrnost produktu k životnímu prostředí. Nejsou tedy realizovány všechny fáze rozhodovacího procesu. Zde lze jako příklad uvést koupi úsporné žárovky. Posledním druhem nákupu je **zvyklostní nákup**, kdy spotřebitel kupuje produkt již poněkolidkrát a dobře jej zná. V tomto případě jde o návykové chování, nebo o loajalitu k určitému výrobku či značce. Stejně jako u impulzivního nákupu, ani zde neprobíhá celý rozhodovací proces. Zvyklostní nákup se nejčastěji týká potravin.

Kardes, Cronley a Cline (2015) uvádí pouze tři druhy nákupu, konkrétně rutinní nákup, středně pokročilé řešení problému a extenzivní řešení problému. **Rutinní nákup** se zpravidla týká méně nákladných výrobků, jako jsou žvýkačky nebo rohlíky. Spotřebitel si v případě tohoto druhu nákupu zpravidla nemusí dohledávat informace, protože výrobky kupuje pravidelně a dobře je zná, navíc neriskuje velký obnos peněz. V případě **středně pokročilého řešení problému** se spotřebitel rozhoduje podle jednoduchých rozhodovacích pravidel neboli heuristik, čerpá převážně ze svých zkušeností, případně si dohledá nějakou informaci navíc. **Extenzivní řešení problému** se týká drahých produktů, např. automobilů či domácích bezpečnostních systémů. Tyto produkty spotřebitel nekupuje každý den, nemá s nimi dostatečné zkušenosti, a proto si před samotnou koupí produktu shromažďuje informace z různých zdrojů a uvažuje nad všemi možnými alternativami.

2.2.3 Role spotřebitele při nákupu

Každý člen rodiny má v rozhodovacím procesu nějakou roli. Ta se může měnit v závislosti na druhu nakupovaného produktu. Navíc mohou jednotliví členové rodiny zastávat jednu či více rolí současně. Kotler et al. (2007) rozlišuje pět základních nákupních rolí:

- **Iniciátor** je, jak už název napovídá, osoba, která vyvolá počáteční akci, tedy navrhne koupit nějakého produktu či služby.
- **Ovlivňovatel** je člověk, který za pomoci svých názorů a rad působí na nákupní rozhodování.
- **Rozhodovatel** je osoba, která učiní konečné rozhodnutí o nákupu. Rozhodne, zda nakoupit či ne, určí, co koupit, jak a kde.

- **Nákupčí/kupující** je ten, kdo na základě předchozího rozhodnutí uskuteční vlastní nákup.
- **Uživatel** je konečným spotřebitelem. Je to osoba, která produkt či službu spotřebuje nebo užívá pro své potřeby.

2.3 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu

První část této kapitoly je zaměřena na obecné faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu. Ve druhé části jsou charakterizovány faktory, které mohou být důležité v procesu rozhodování o nákupu potravin.

2.3.1 Obecné faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele při nákupu

Na rozhodování spotřebitele působí čtyři základní skupiny faktorů: kulturní, společenské, osobní a psychologické.

Kulturní faktory, mají podle Kotlera et al. (2007) na rozhodování jedince nejvýznamnější vliv. Kotler et al. (2007, str. 311) definuje kulturu jako „*soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí*“. Kulturu se tedy učíme, je předávána z generace na generaci, každá země má svou vlastní kulturu, a proto se produkt, který je hojně vyhledávaný v jedné kultuře, nemusí setkat se stejnou poptávkou v jiné kultuře. V současnosti se ale objevuje trend sbližování kultur. (Boučková et al., 2011) Změny v kultuře jsou velmi důležité pro marketingové pracovníky, protože jim pomáhají zjišťovat, o jaké produkty by mohla mít společnost zájem. V posledních letech lze například pozorovat rostoucí zájem o zdraví a zdravé stravování. V souvislosti s tímto trendem vznikl pojem „*funkční potravina*“. (Kotler et al., 2007)

Funkční potravina je běžná potravina, která má prokazatelně příznivý účinek na zdravotní stav jedince a může být součástí běžné stravy. Jedná se o výrobky, do kterých jsou přidány složky působící příznivě na lidský organizmus (například probiotika a prebiotika v mléčných zakysaných výrobcích), nebo naopak potraviny, ze kterých byly odstraněny složky nepříznivé pro lidské zdraví. (Winklerová, in Kubcová Beránková, 2009)

V rámci kultury se lze setkat s tzv. „*subkulturami*“, což jsou skupiny lidí, které se v určitých ohledech odlišují od většinové kultury, a to se může promítnout do jejich spotřebního chování. (Boučková et al., 2011)

V každé kultuře je společnost rozdělena do několika *společenských tříd*. Lidé jsou do určité společenské třídy přiřazováni na základě pozice, kterou zaujímají na trhu práce. Členové jednotlivých tříd vykazují podobné chování, mají podobné hodnoty, zájmy, a tedy i spotřební chování. (Kotler et al., 2007)

Dalšími důležitými faktory jsou **faktory společenské**. Člověk se v průběhu života stává příslušníkem různých sociálních skupin a ty mohou mít velký vliv na jeho spotřební chování. Boučková et al. (2011) rozlišuje primární a sekundární skupiny.

Primární skupiny se vyznačují malým počtem členů, dobrovolností, častým kontaktem a důvěrnými vztahy. Typickou primární (neformální) skupinou je rodina, která má na jedince a jeho socializaci asi největší vliv. V tzv. orientující fázi rodiče předávají svému dítěti jejich hodnoty, normy, vzorce chování i spotřební návyky. Ve chvíli, kdy se z dítěte stane dospělý jedinec, který si založí svou vlastní rodinu, nastupuje fáze tvarující. Ta přináší nový úhel pohledu, a tedy i změny ve spotřebním chování. (Boučková et al., 2011)

Sekundární skupinou je myšlen např. pracovní či školní kolektiv charakterizovaný opačnými znaky, tedy větším počtem členů, formálností a absencí důvěrných vztahů. V rámci sekundárních skupin mohou vznikat i neformální skupiny, např. přátelé. (Boučková et al., 2011)

Karlíček et al. (2013) popisuje ještě *referenční skupiny*, které se dělí na členské a nečlenské. S referenční skupinou má jedinec spojena nějaká očekávání a využívá ji při porovnávání či formování svého chování. Existují aspirační referenční skupiny, k nimž má jedinec kladný postoj a chtěl by k nim patřit, a disociační referenční skupiny, ke kterým patřit nechce. Podle Boučkové et al. (2011) může referenční skupina ovlivnit spotřební chování dvěma směry. Spotřebitel si může produkt koupit, protože pomocí něj snáz zapadne do referenční skupiny. Nebo může být referenční skupina zdrojem informací v procesu rozhodování o koupi výrobku.

Do **osobních faktorů** patří věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, ve které se jedinec nachází, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Všechny tyto faktory ovlivňují potřeby jedince, a tedy i jeho spotřební chování.

Věk, fáze života a životní styl jedince velmi úzce souvisí s životním cyklem rodiny. Jde se o různá období, kterými rodiny v průběhu svého života procházejí. Může se jednat o svobodné jedince, manželské páry bez dětí, manželské páry s dětmi (kojenci, malými dětmi či dospívajícími), rozvedené s dětmi nebo rozvedené bez dětí a všechny tyto skupiny se ještě

rozlišují podle věku. V každém z těchto stadií mají jedinci specifické potřeby, které ovlivňují jejich nákupy. (Kotler et al., 2007)

Nákupní rozhodnutí jsou významně ovlivňována i **zaměstnáním**. Lidé pracující v kancelářích více nakupují obleky či kostýmky, při výběru mobilního telefonu či notebooku dají přednost dražšímu, ale spolehlivějšímu přístroji, protože jej obvykle potřebují při své práci. Naopak lidé pracující manuálně častěji pořizují pracovní oděvy a pomůcky specifické pro jejich profesi. Od zaměstnání a příjmů z něj plynoucích se odvíjí ekonomická situace jedince, která opět může ovlivnit mnohá nákupní rozhodnutí. (Kotler et al., 2007)

Osobnost a to, jak člověk vnímá sám sebe, rovněž ovlivňuje nákupní chování. Společenský jedinec bude podle Kotlera et al. (2007) mnohem častěji vynakládat své finanční prostředky na různé společenské akce, posezení s přáteli, taneční lekce, vstupenky do kina apod., zatímco nákupní rozhodnutí introvertních jedinců se budou týkat spíše aktivit, které lze vykonávat v soukromí. Takový člověk si tedy raději koupí knihu nebo film na DVD, aby nemusel jít do kina.

Mezi **psychologické faktory** Kotler et al. (2007) řadí motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je vnitřní příčinou spotřebního jednání. Je to síla, vedoucí člověka k takovému chování, jímž by mohl odstranit napětí v organizmu. Jádrem motivace jsou potřeby, které představují „rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným“. (Boučková et al., 2011, str. 51) Pro kategorizaci potřeb se často využívá Maslowova pyramida. Ta obsahuje pět skupin potřeb. První čtyři potřeby (fyziologické, bezpečí, sounáležitosti/lásky, uznání) jsou tzv. „deficitní“, pátá potřeba (seberealizace) se označuje jako „růstová“. Někdy se mezi růstové potřeby zařazují ještě potřeba poznávání a potřeba estetických prožitků. Maslow předpokládal, že člověk má tendenci nejprve uspokojit potřeby nedostatkové, a až poté začíná uspokojovat potřeby růstové. (Kotler et al., 2007) Dané členění je podle Boučkové et al. (2011) hodně využíváno při tvorbě marketingového přístupu k trhu. Firmy se pomocí vyzdvihování určitých vlastností produktu snaží lidem poskytnout možnost uspokojení jedné či více potřeb. Jedná se však pouze o model, proto je potřeba mít na paměti, že existují lidé, kteří některé ze zmíněných potřeb nepovažují za důležité a nebudou tak mít snahu jich dosáhnout, někdo může preferovat zcela jiné pořadí těchto potřeb apod.

Vnímání je „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“ (Kotler et al., 2007, str. 328). Každý člověk stejnou situaci interpretuje po svém, a proto se také reakce budou u lidí různě lišit (Boučková et al., 2011).

Kotler et al. (2007) identifikoval tři procesy, které způsobují odlišnosti ve vnímání lidí:

- **Selektivní pozornost** znamená, že lidé si z velkého množství informací, kterému jsou denně vystaveni, zapamatují jen velmi malou část. Pokud si tedy spotřebitel má zapamatovat nějakou reklamu či informaci, musí být informace podány zajímavým neotřelým způsobem.
- **Selektivní zkreslení** vyjadřuje sklon lidí přikládat informacím svůj vlastní význam a vnímat je tak, aby byly konzistentní s jejich názory.
- **Selektivní paměť** označuje tendenci člověka zapamatovat si tu část informace, která je v souladu s jeho postoji a přesvědčeními.

Učení lze definovat jako veškeré změny v chování, způsobené životními zkušenostmi, informacemi a myšlením (Boučková et al., 2011). Člověk se narodí s několika základními instinkty. Většina jeho chování a dovedností je však naučená. (Kotler et al., 2007)

Přesvědčení podle Kotlera et al. (2007) vyjadřuje to, jak jedinec smýšlí o určité skutečnosti. Může vycházet z předchozích znalostí, názorů nebo víry. Na základě svého přesvědčení si člověk vytváří určitou představu o produktech či značkách, a to má vliv na jeho nákupní rozhodnutí.

Postoj podle Boučkové et al. (2011) představuje relativně stálý způsob odpovědi na určitý stimul. Postoje jsou formovány zkušenostmi, příslušností k nějaké sociální skupině, širším sociálním prostředím, informačními zdroji a snahou o uspokojení potřeby. Postoj může být kladný nebo záporný. Některé postoje jsou slabé a zabarvení takového postoje lze snadno změnit z pozitivního na negativní a naopak. Jiné postoje mají pro člověka velký význam, jsou tedy silné. Takové postoje nelze změnit vůbec, nebo jen velmi těžko. Postoje spotřebitelů ovlivňují kupní rozhodování.

2.3.2 Faktory ovlivňující spotřebitele při nákupu potravin

Hes (2008) identifikoval několik faktorů, které působí na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin. Tyto faktory rozdělil na obecné a specifické. Kromě vlivu značky a země původu potravin, zkoumaných v rámci bakalářské práce, patří do obecných faktorů i kvalita a vlastnosti produktu, cena, obal výrobku, nákupní podmínky, vlastní zkušenosti zákazníků či

doporučení známých, a také čas, který spotřebitel stráví nakupováním. Mezi specifické faktory spadají propagace, dostupnost prodejny, zdravotní hledisko, roční období a mnohdy má na nákup potravin vliv i preference určitého prodejce či řetězce.

Podle Vysekalové et al. (2011) hrají při nákupním rozhodování roli i přání a očekávání spotřebitele. Dalším neméně důležitým faktorem je prostředí prodejny, které by mělo působit příznivě na emoce zákazníka a podněcovat jej tak ke koupi produktu. Vysekalová et al. (2011) dále uvádí, že nákupní rozhodování může být silně ovlivněno rodinnými a osobními vztahy, kdy jedinec zvolí nákup produktu, který by si sám nekoupil, jen proto, že jej má rád jiný člen rodiny.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) převažuje při rozhodování o koupi běžných potravin spíše racionální stránka člověka, zatímco u koupě cigaret, alkoholických nápojů a sladkostí mají podstatnější vliv emoce.

2.4 Vliv značky na rozhodování spotřebitele

Existuje předpoklad, že lidé tíhnou k určitým značkám na základě své povahy, přesněji že některé povahové typy lidí preferují určité značky před jinými. Cílem marketingu je tedy podle Vysekalové et al. (2011) vytvořit takovou povahu značky, aby s ní firma uspěla u cílové skupiny zákazníků. Při tvorbě značky musí podnik vycházet z důkladné analýzy zákazníka, zejména z jeho motivace. Mnoho firem je nuceno značku změnit nebo inovovat, protože už není u zákazníků tolik přitažlivá.

Dalším poznatkem je, že spotřebitelé si volí značky především na základě emocí. Při rozhodování o značkách berou v potaz to, jaké v nich značka vzbuzuje pocity. Velký vliv na volbu značky má údajně i kultura. Byl prokázán vztah mezi reklamou, tedy propagací dané značky a jejím podílem na trhu. Reklamy by měly v jedincích vyvolávat co nejvíce dobrých pocitů. Čím více pozitivních emocí reklama vzbuzuje, tím kladněji spotřebitelé danou značku hodnotí, a navíc má takováto reklama vyšší přesvědčovací schopnost. (Plessis, 2011)

Plessis (2011) uvádí, že při výběru značky hraje důležitou roli i míra známosti dané značky. Známějším značkám lidé často přiřazují více pozitivních znaků než méně známým značkám.

V případě volby značky spotřebitelé ve většině případů uplatňují heuristické rozhodování. Rozhodnutí tedy proběhne na základě použití několika zjednodušených pravidel.

Bud' si spotřebitel vybere značku, kterou již v minulosti vyzkoušel a měl s ní dobrou zkušenost, nebo si vybere podle reklamy, s níž má spojeny dobré pocity, popřípadě zvolí značku na základě ceny. Z toho tedy vyplývá, že i když většina spotřebitelů používá při volbě značky heuristické rozhodování, každý jedinec si vytváří svou vlastní heuristiku, která se liší od heuristik jiných spotřebitelů. (Plessis, 2011)

Podle Vysekalové et al. (2011) je značka hlavním faktorem, který prodává produkt nebo službu. Jedná se o prvek, spojující zákazníka s produktem. Často se zákazník rozhoduje při výběru produktu právě podle značky, protože je to údaj, který má v hlavě. Koupě známé a dříve vyzkoušené značky může snižovat vnímání možných rizik daného produktu a usnadnit tak rozhodování o koupi. Keller (2007) popsal několik rizik, která hrozí při koupi produktu. Riziko funkčnosti spočívá v tom, že produkt nebude fungovat tak, jak spotřebitel očekává. Fyzické riziko znamená, že produkt může způsobit zdravotní či fyzickou újmu uživateli produktu či jeho okolí. Spotřebiteli při koupi produktu hrozí i finanční riziko, tedy že cena pořizované věci bude vyšší než jeho skutečná hodnota. Spotřebitel vnímá i společenské riziko, tedy že se koupí produktu může stát terčem posměchu. Psychologické riziko naznačuje, že výrobek může ovlivnit mentální stav spotřebitele a riziko časové znamená, že v případě selhání produktu bude muset spotřebitel vynaložit čas na hledání jiného produktu, který by uspokojil jeho potřeby.

Brychta (2009; in Vysekalová et al., 2011, str. 105) provedl výzkum, ze kterého vyplynulo, že Češi obecně nejsou příliš loajální ke značce a často se rozhodují impulzivně. Platí, že čím dražší zboží kupují, tím více svůj nákup plánují. Vysekalová et al. (2011) dále uvádí, že asi polovina spotřebitelů jde do obchodu pro určitý typ zboží, ale konkrétní značku si vybere až v obchodě.

Dospívající zpravidla preferují značky, které jsou něčím jiné, nebo se často inovují a přizpůsobují novým podmínkám. Zároveň mají v oblibě značky, které jsou známé, úspěšné a představují určitý životní styl. (Vysekalová et al., 2011) Tím, že spotřebitel vlastní produkt určité konkrétní značky, sděluje svému okolí, kdo vlastně je, nebo kým by chtěl být. Spotřebitel si tedy nemusí kupovat produkt dané značky pro jeho bezchybnost či jiné dobré vlastnosti, ale proto, že mu značka pomáhá ve vytvoření image. (Keller, 2007)

Jak již bylo uvedeno, spotřebitelé si často značky volí na základě emocí. V této souvislosti je vhodné zmínit, že existují značky, které spadají do specifické kategorie zvané „*Lovemarks*“. Roberts (2004) je definuje jako značky, ke kterým mají lidé silný osobní vztah, jsou pro ně nějakým způsobem smyslné a vzbuzují v nich vášeň. Lovemarks vyvolávají silné

emoce a způsobují, že člověk neuvažuje racionálně, nevnímá značky okolo a automaticky koupí svou lovemark. Lovemarks mají tři vlastnosti, které je odlišují od obyčejných značek, a pomáhají jim navázat se spotřebiteli emocionální spojení. Jedná se o:

- **příběh**, který inspiruje,
- **smyslnost** navozenou hudbou, vůní, dotekem nebo chutí a
- **intimitu**, která vyvolává věrnost.

Další důležitou vlastností lovemarks je **respekt**. Vyvíjí se na základě výkonu, pověsti a důvěry v danou značku. Je to faktor, který způsobuje, že si lidé k lovemarks vytvoří dlouhotrvající kladný vztah. Bez respektu se láska ke značce časem vytratí. (Roberts, 2004)

2.5 Vliv země původu na rozhodování spotřebitele

Vliv země původu na rozhodování o nákupu se v angličtině označuje jako „*Country of Origin Effect*“ (dále jen COO efekt). O vlivu země původu výrobku na rozhodování spotřebitele při nákupu se vede mnoho spekulací. Na jedné straně existují výzkumy, které dokazují existenci vztahu mezi COO efektem a spotřebitelským chováním, na druhé straně jsou zastánci názoru, že produkt projde v procesu výroby mnoha zeměmi a význam COO efektu je tedy nadhodnocován. Obvykle platí, že u produktů méně známých značek může mít image země původu výrobku velký vliv na rozhodování o koupi a u produktů známých značek má země původu menší vliv na rozhodovací proces spotřebitele. (Cristea, Capatina a Stoenescu, 2015) S tímto souhlasí i Zamazalová et al. (2010), podle které je hlavním hodnotícím kritériem v případě neznámého výrobku právě země původu výrobku. Liefeld (2004) naopak zjistil, že většina spotřebitelů nepovažuje zemi původu výrobku při nákupu za důležitý atribut a podle země původu se orientuje jen velmi malá část lidí.

Kalicharan (2014) uvádí, že spotřebitelé často používají zemi původu jako měřítko kvality produktu. Tento atribut má zvlášť významný vliv ve chvíli, kdy spotřebitel srovnává parametry několika výrobků a zjistí, že jeden z nich pochází ze země, která je proslulá vysokou kvalitou svých produktů. Pravděpodobnost, že si jedinec pořídí právě tento produkt, vyrobený v pozitivně vnímané zemi, je oproti konkurenčním výrobkům mnohem vyšší. Země původu tedy podle něj působí na nákupní rozhodnutí, ale zároveň dodává, že jsou zde i další faktory, např. značka, cena, reklama či okolnosti nákupu, které při nákupu a hodnocení kvality výrobku hrají stejnou roli, jako informace o původu výrobku.

Zamazalová et al. (2010) považuje zemi původu za jakýsi symbol. Spotřebitel má s každou zemí spojené určité asociace a podle toho, jak danou zemí vnímá, se rozhoduje. Jediná věc, která by jej mohla přimět ke koupi produktu ze země, se kterou nemá asociovány příliš dobré vlastnosti, je nižší cena.

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že země původu může mít vliv, ať už pozitivní či negativní, na vnímání spotřebitele a může tedy ovlivnit rozhodnutí o koupi určitého produktu. Mnozí spotřebitelé si koupí produkt pocházející z nějaké země právě proto, že s touto zemí mají spojeny určité představy o kvalitě a způsobu výroby, zatímco výrobek z jiné země zavrhnou, aniž by s ním měli osobní zkušenost, jen proto, že v minulosti zaslechli negativní názory na jiné produkty z této země.

V několika studiích byl zkoumán vztah mezi značkou a zemí původu. Cílem těchto studií bylo zjistit, zda spotřebitel vnímá značku a zemi původu jako dva samostatné atributy, nebo jako prvky, které spolu úzce souvisí a podporují se.

Diamantopoulos, Schlegelmilch a Palihawadana (2011) přišli na to, že image země původu silně ovlivňuje záměr koupit produkt, ale tento vliv je nepřímý. Zákazník se totiž rozhoduje primárně podle image značky, se kterou má spojenou určitou zemi původu. Zároveň ale upozorňuje, že mnoho spotřebitelů si často se značkou spojuje nesprávnou zemi původu. Dalším poznatkem je, že existují určité kategorie produktů, které si spotřebitelé kupují pouze v případě, že byly vyrobeny v určité zemi, protože konkrétní kategorie produktů spojená s konkrétní zemí původu má mezi lidmi skvělou pověst. Jako příklad autoři uvádí spojení Řecka a jogurtu nebo Holandska a sýrů.

Phau, Wang a Yang (2008) považují vliv země původu za velmi důležitého prostředníka mezi značkou a záměrem koupě. Negativní asociace s určitou zemí původu mohou významně snížit do té doby pozitivní pohled na značku, a tím ovlivnit konečné nákupní rozhodnutí. Na druhou stranu u značek, které nemají na trhu silné postavení, nezáleží na tom, že je země jejich původu vnímána pozitivně. Zájem o koupi slabé značky se nezvyší.

3 Charakteristika trhu potravin v ČR

Úvod této kapitoly zahrnuje definici a klasifikaci potravin. Další část je věnována struktuře trhu potravin v České republice, vývozu a dovozu potravin, výrobcům potravin a nákupnímu chování zákazníků. Následující subkapitola je zaměřena na charakteristiku makroprostředí. Poslední subkapitola obsahuje popis certifikací původu potravin, s nimiž se čeští spotřebitelé mohou na trhu setkat.

3.1 Definice a klasifikace potravin

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích definuje **potraviny** jako „*látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva a omamné nebo psychotropní látky; za potravinu podle tohoto zákona se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.*“ (Sbírka zákonů, 2008)

Potraviny jsou podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 178/2002 definovány jako „*jakákoli látka nebo výrobek, zpracované, částečně zpracované nebo nezpracované, které jsou určeny ke konzumaci člověkem nebo u nichž lze důvodně předpokládat, že je člověk bude konzumovat. Mezi "potraviny" patří nápoje, žvýkačky a jakékoli látky včetně vody, které jsou úmyslně přidávány do potravin během její výroby, přípravy nebo zpracování.*“

Od 1. ledna 2008 je v České republice používána klasifikace ekonomických činností CZ-NACE, která vychází z evropské klasifikace NACE Rev. 2 a umožňuje tedy srovnávání dat s jinými členskými státy Evropské unie. Podle této klasifikace spadá výroba potravinářských výrobků do sekce C (Zpracovatelský průmysl), oddílu 10 a je členěna do následujících devíti skupin (Český statistický úřad, 2008):

- 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků,
- 10.2 Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů,
- 10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny,
- 10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků,
- 10.5 Výroba mléčných výrobků,
- 10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků,
- 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků,
- 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků,
- 10.9 Výroba průmyslových krmiv.

Do sekce C – „*Zpracovatelských průmyslů*“ spadají, mimo jiné činnosti, i výroba nápojů a tabákových výrobků (Český statistický úřad, 2008).

Existují i další klasifikace, např. CZ-CPA, což je klasifikace produkce na evropské úrovni, nebo CZ-PRODCOM (česká verze evropské klasifikace zboží). Klasifikace produkce CZ-CPA je navržena tak, aby odpovídala struktuře CZ-NACE. V klasifikaci CZ-CPA tedy potravinářské výrobky spadají, stejně jako v klasifikaci CZ-NACE, do desátého oddílu a členění dle skupin a tříd je rovněž stejné. Třídy jsou v této klasifikaci dále členěny na kategorie a subkategorie, čímž vzniká šestimístný číselný kód. Seznam výrobků CZ-PRODCOM je strukturován tak, aby odpovídal klasifikaci CZ-CPA a tedy i CZ-NACE. Šestimístný kód vycházející z CZ-CPA je zde dále doplněn o čtyři čísla, která detailněji specifikují zařazení výrobku či označení měřicí jednotky. (Český statistický úřad, 2016c; Účetní-portál.cz, 2015)

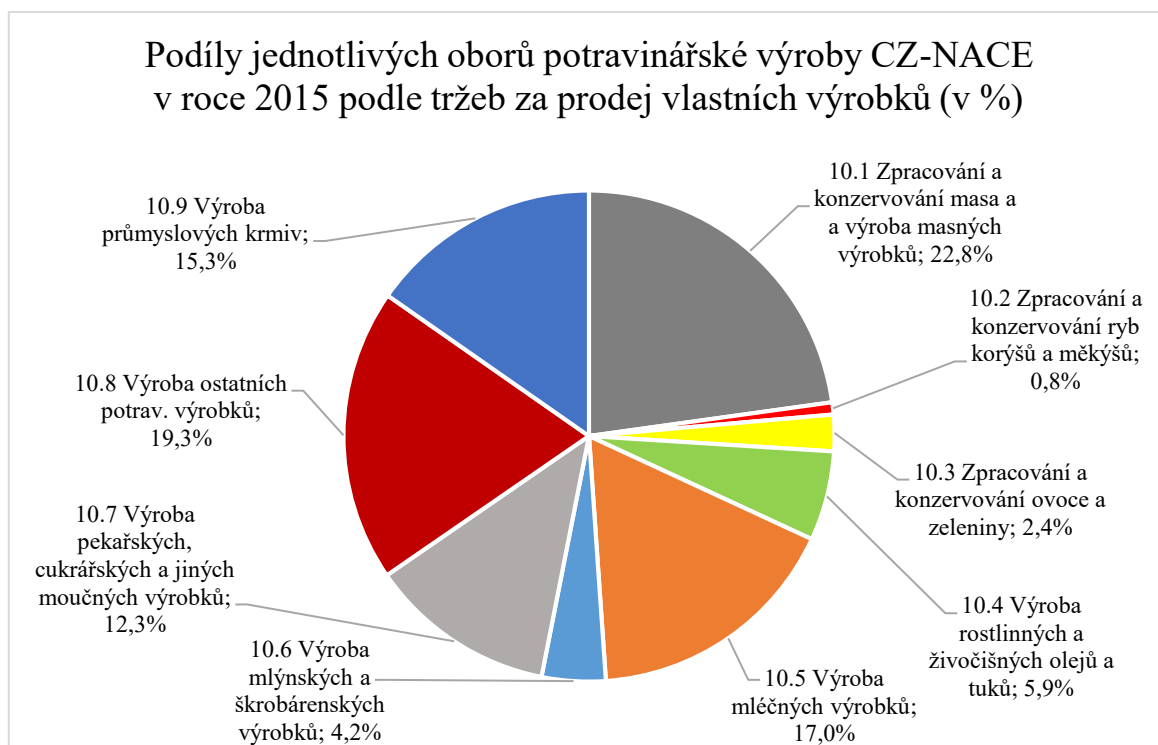
3.2 Trh potravin v České republice a jeho vývoj

Na začátku 90. let 20. století měli lidé větší zájem o potraviny pocházející ze zahraničí, v této době totiž došlo k otevření trhu zahraničním podnikatelům, díky nimž se do České republiky dostal široký sortiment do té doby nedostatkového nebo neznámého zboží (Hes, 2008). Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010), byl vztah lidí k potravinám zahraničního původu skoro xenofilní¹. Lidé preferovali především potraviny ze Západu s tím, že jsou mnohem kvalitnější. O americkém zboží potom panovala představa, že se jedná o to nejlepší, co si mohou koupit (Vysekalová et al., 2011). V průběhu několika let tato obliba cizího poklesla a lidé se při nákupu začali rozhodovat především podle poměru ceny a kvality, který byl u českého zboží přívětivější (Přikrylová a Jahodová, 2010). Důvodem částečného návratu k českým výrobkům mohla být i ztráta počátečního nadšení z nových produktů (Vysekalová et al., 2011). V současnosti lze podle Hese (2008) sledovat vzrůstající zájem o potraviny pocházející z České republiky. To dokládá i průzkum realizovaný agenturou Ipsos (in Klánová, 2016), ze kterého vyplynulo, že až dvě třetiny zákazníků dávají přednost českým potravinám, protože je z hlediska chuťových vlastností a nutričních hodnot považují za kvalitnější. Navíc tak podporují místní výrobce.

¹ Slovo „xenofilní“ vyjadřuje přehnanou oblibu všeho, co je cizí, co pochází ze zahraničí. (Kohoutek, 2016)

3.2.1 Struktura trhu potravin

Obrázek 3.1 ukazuje procentuální podíl tržeb jednotlivých oborů potravinářské výroby podle klasifikace CZ-NACE v roce 2015. Nejvyšší podíl na tržbách měl v tomto roce obor zabývající se zpracováním a konzervováním masa a výrobou masných výrobků. Tržby v tomto oboru však rok od roku mírně klesají. (Mezera, Plášil a Náglová, 2016)



Obrázek 3.1 Podíly jednotlivých oborů potravinářské výroby podle tržeb za prodej vlastních výrobků

Zdroj: Výpočty MPO in Mezera, Plášil a Náglová, 2016, str. 12

V roce 2015 bylo podle Mezery, Plášila a Náglové (2016) v desátém oddílu, tedy ve výrobě potravinářských výrobků, zaměstnáno celkem 86 tisíc osob. Z toho nejvíce lidí (35,7 %) pracovalo ve skupině 10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků. V oboru zpracování a konzervování masa a výrobě masných výrobků bylo zaměstnáno 23,7 % osob. Počet lidí pracujících ve výrobě potravinářských výrobků se rok od roku snižuje.

3.2.2 Dovoz a vývoz potravin

Podle informací z Českého statistického úřadu (2016d) se vývoz i dovoz potravinářských výrobků každoročně zvyšuje. V roce 2015 se vývoz dostal na 118 miliard Kč, z toho do států mimo EU byly vyvezeny potravinářské výrobky v hodnotě 9,9 mld. Kč. Dovoz

dosáhl hodnoty 148,2 miliard Kč, přičemž na dovoz ze států mimo EU připadlo 17 miliard Kč. Celkové potravinové saldo zahraničního obchodu ČR tedy bylo záporné a činilo -30,2 mld. Kč. Z uvedených údajů vyplývá, že 91,6 % vývozu a 88,5 % dovozu potravinářských výrobků s Českou republikou se uskutečňuje v rámci států Evropské unie.

U všech skupin potravinářských výrobků, s výjimkou dvou, převažuje dovoz nad vývozem, nebo je saldo poměrně vyrovnané. Pouze v případě výroby mléčných výrobků (sk. 10.5) a průmyslových krmiv (sk. 10.9) Česká republika více vyváží, než dováží a saldo je tedy kladné. (Mezera, Plášil a Náglová, 2016) Například v roce 2014 Česká republika vyvezla do zahraničí 810 944 tun mléka a mléčných výrobků a o rok později už 896 736 tun, z toho skoro dvě třetiny byly vyvezeny do Německa. Zbýlé množství mléka bylo vyvezeno na Slovensko, do Itálie, Polska, Nizozemska a Bangladéše. (Český statistický úřad, 2016e)

V roce 2015 Česká republika vyvezla celkem 36 173 tun vepřového masa v hodnotě 1 826 mil. Kč, přičemž více než polovina z celkového objemu masa byla vyvezena na Slovensko. Do ČR bylo dovezeno 261 438 tun vepřového masa a jeho celková hodnota činila 13 796 milionů Kč. Největší podíl masa (přes 100 000 tun) byl do České republiky dovezen z Německa. Dále jsou k nám dováženy ryby. V roce 2015 bylo do ČR dovezeno přes 40 000 tun ryb a největší část pocházela z Norska. (Český statistický úřad, 2016e)

Do České republiky se ve velké míře dováží i ovoce a zelenina. V roce 2015 se největší množství ovoce dovezlo ze Španělska, Itálie, Německa a Ekvádoru a zelenina ze Španělska, Nizozemska, Německa a Polska. (Český statistický úřad, 2016e)

Největšími dovozci potravinářských výrobků do České republiky byly v roce 2015 tyto státy: Německo (26 %), Polsko (23 %) a Slovensko (7 %). Mezi další státy podílející se na dovozu od 3 do 5 % patřily Belgie, Rakousko, Maďarsko, Nizozemsko a Itálie. Ostatní státy dovážely do ČR potravinářské výrobky v menším objemu. Podíly vývozu z České republiky byly následující: Slovensko (28 %), Německo (15 %), Polsko (14 %). Vývoz do Rakouska a Maďarska činil shodně 5 % a v menší míře pak Česká republika vyvážela do Itálie, Velké Británie, Francie a ostatních států. (Mezera, Plášil a Náglová, 2016)

3.2.3 Výrobci potravin

V roce 2015 podnikalo podle Mezery, Plášila a Náglové (2016) v České republice ve výrobě potravinářských výrobků celkem 7 450 podnikatelských subjektů. V následující

Tabulce 3.1 je uveden počet podnikatelských subjektů v jednotlivých skupinách potravinářské výroby v daném roce.

Tabulka 3.1 Počty podnikatelských subjektů v jednotlivých odvětvích potravinářské výroby v České republice (2015)

Skupina	Počet jednotek	Počet jednotek (v %)
10.1 Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků	1829	24,6
10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů	20	0,3
10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny	145	1,9
10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků	15	0,2
10.5 Výroba mléčných výrobků	167	2,2
10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků	211	2,8
10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků	3167	42,5
10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků	1526	20,5
10.9 Výroba průmyslových krmiv	370	5
Celkem	7 450	100

Zdroj: Mezera, Plášil a Náglová, 2016

Z Tabulky 3.1 lze vyčíst, že nejvíce subjektů podniká v oborech 10.7, 10.1 a 10.8, přičemž v oboru 10.7 „Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků“ podniká skoro 43 % ze všech podnikatelských subjektů zabývajících se výrobou potravinářských výrobků. Naproti tomu tržby za prodej vlastních výrobků činí v tomto oboru podle údajů z Obrázku 3.1 pouze 12,3 % z celkových tržeb oddílu výroby potravinářských výrobků. Největší podíl na tržbách za prodej vlastních výrobků (22,8 %) má obor 10.1 „Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků“, ve kterém podniká necelých 25 % podnikatelských jednotek zabývajících se výrobou potravinářských výrobků.

Největšími společnostmi zabývajícími se zpracováním masa jsou Kostecké uzeniny spadající pod společnost Agrofert a ZEMAN maso-uzeniny, a.s. patřící společnosti Schneider (ČTK, 2017; České novinky, 2016). Největším zpracovatelem drůbežího masa je společnost Vodňanská drůbež, a. s. (ČTK, 2015)

Významným tuzemským producentem sladkovodních ryb je Rybářství Třeboň a. s. Za zpracování, prodej a distribuci výrobků od tohoto rybářství je zodpovědná společnost FISH MARKET a. s. (Rybářství Třeboň, 2016)

V případě zpracování ovoce a zeleniny lze zmínit společnost Hamé zabývající se výrobou široké škály sterilované zeleniny pod značkou Znojmia, příkrmy značky Hamánek nebo třeba džemy či sirupy značky Hamé Sweet. Česká firma Agrimex Vestec a. s. na trh dodává zmražené ovoce i zeleninu a různé druhy zeleninových a ovocných směsí pod značkami Agrimex a Dione (Opřtová, 2015).

Mezi společnostmi podnikající v oboru 10.4 „Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků“ patří například společnost Unilever (2017) s výrobky značky Bertolli, Rama, Flora a další. Dále lze zmínit českou firmu Fabio PRODUKT spol. s. r. o. zabývající se výrobou rostlinných olejů (Adamcová, 2017).

Předními mlékárnami na českém trhu jsou Pragolaktos, Madeta a mlékárny Olma a Hlinsko spadající pod společnost Agrofert (ČTK, 2016).

Významnými producenty mlýnských výrobků jsou podle Svazu průmyslových mlýnů ČR (2014) GoodMills Česko a.s. a PENAM a.s. Obě společnosti v České republice provozují čtyři průmyslové mlýny v různých městech. Ve výrobě škrobářenských výrobků působí například společnost Amylon (FOODNET, 2016).

Hlavními výrobci pečiva a pekárenských výrobků (obor 10.71) v České republice jsou PENAM (©2017), jenž je od roku 2004 ve vlastnictví koncernu Agrofert, a společnost United Bakeries (©2016), která vznikla spojením pekáren Delta a Odkolek. V oboru 10.72 „Výroba sucharů a sušenek; výroba trvanlivých cukrářských výrobků“ je významným producentem společnost Mondelez International (© 2016), která na trh dodává výrobky pod značkami 3Bit, BeBe, Figaro, Milka, Opavia atd. Jedním z největších výrobců těstovin je v současnosti střeoevropská společnost Europasta (2013) slučující značky Adriana Pasta, Rosické těstoviny, Zátkovy těstoviny atd.

V rámci oboru 10.8 „Výroba ostatních potravinářských výrobků“ je největším zpracovatelem cukru v České republice společnost Tereos TTD, a. s. vlastní dva cukrovary v Dobrovicích a Českém Meziříčí. Významným zpracovatelem kávy, ale také čaje je společnost Julius Meinl (2016) s výrobními sídly v Rakousku a Itálii.

Mezi nejvýznamnější české výrobce průmyslových krmiv patří společnosti MIKROP ČEBÍN a.s. (2016) a ZZN Pelhřimov a. s., která je součástí koncernu Agrofert. Obě společnosti působí i na Slovensku.

3.2.4 Nákupní chování zákazníků

Hes (2008) realizoval výzkum nákupního chování u potravin, v němž zjišťoval, které faktory nejvíce ovlivňují rozhodování spotřebitelů. Celkem 86 % respondentů uvedlo jako nejdůležitější faktor ovlivňující jejich rozhodování čerstvost a kvalitu zboží, cena se umístila až na druhém místě a uvedlo ji 80 % dotazovaných. Před rokem 2000 bylo toto pořadí opačné, tedy cena byla pro spotřebitele důležitější než jakost. Co však pro spotřebitele v současnosti a ani v minulosti nebylo příliš důležité, je značka. Existuje ale předpoklad, že v budoucnu význam značky, vzhledem ke zvyšujícímu se povědomí spotřebitelů o způsobu výroby potravin a systémech certifikace jakosti, vzroste. Pro zvýšení povědomí spotřebitelů o značkách kvality je důležitá marketingová komunikace. Vhodně zvolená marketingová komunikace pomáhá při zvyšování znalosti o jednotlivých značkách. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Kromě rostoucího významu značky se pravděpodobně bude stále více spotřebitelů rozhodovat podle země původu potravin (Hes, 2008). Dle Státní zemědělské a potravinářské inspekce (2006, in Hes, 2008) vyplývá z ankety, která zjišťovala, zda je pro spotřebitele důležitý údaj o výrobci potravin, že pro 52 % tázaných je údaj o výrobci důležitý, dalších 30 % respondentů uvedlo, že údaj je důležitý a preferují české výrobky a zbylým 18 % dotazovaných nezáleží na tom, kdo výrobek vyrobil. Podle průzkumu realizovaného agenturou Data Collect a e-shopem Koloniál.cz (in Retail News, 2015a) je pro české spotřebitele nejdůležitějším faktorem při výběru potravin jejich kvalita a poměr ceny a kvality, na třetím místě je potom čerstvost potravin. Cena se umístila až na 4. místě. V průběhu posledních dvaceti let tedy lze pozorovat zvyšující se orientaci spotřebitelů na čerstvost a kvalitu potravin na úkor ceny, jejíž důležitost se stále snižuje.

Co se týče místa nákupu, ve 2. polovině 90. let začaly české domácnosti preferovat nakupování v nově vystavěných supermarketech a hypermarketech, kde byl k dostání široký sortiment zboží za výhodné ceny. Od roku 2000 začaly v mnoha městech vznikat velká nákupní centra a postupně vzrůstala obliba nákupů v těchto střediscích. (Hes, 2008) Expanze nákupních center pokračovala až do roku 2009, kdy došlo k mírnému útlumu (Vysekalová et al., 2011). V současnosti vzrůstá obliba nákupů přes internet, ale i navzdory tomuto trendu dávají muži i ženy přednost koupi potravin v hypermarketech, protože nabízejí široký sortiment zboží.

I přes nové možnosti je v České republice spousta spotřebitelů, kteří zůstávají loajální vůči tradičním malým prodejnám specializujícím se jen na určitý druh potravin. (Hes, 2008) Oblíbeným místem nákupu se, zejména u vysokoškolsky vzdělaných lidí s vyššími příjmy, stávají i farmářské trhy nabízející kvalitní potraviny, ale také produkty, které nejsou běžně k dostání v hypermarketech (Hrdinová, 2012).

V současné době je nákupní rozhodování spotřebitelů u potravin stále více ovlivněno i dietními vzory. Na internetu existuje spousta stránek, zabývajících se dietami, hubnutím a zdravým životním stylem. Mnoho lidí, kteří tyto stránky navštěvují, tedy sleduje nutriční hodnoty potravin a rozhoduje o koupi potraviny právě na základě tohoto údaje. Dalším trendem je nakupování lokálních potravin, produktů ekologického zemědělství a také vzrůstá obliba bezpečných potravin. Výběr potravin je spojen i s obavami týkajícími se bezpečnosti potravin. (FleishmanHillard, 2014)

3.3 Makroprostředí

Trh potravin je silně ovlivněn makroprostředím, které je výsledkem spolupůsobení šesti kategorií faktorů: demografické, ekonomické, právní, sociálně-kulturní, technické a technologické a přírodní.

3.3.1 Demografické faktory

Znalost demografického prostředí je velmi důležitá pro správnou segmentaci trhu. Pohlaví, věková struktura obyvatel, vzdělání a další charakteristiky mohou výrazně ovlivnit výběr a spotřebu potravin.

Podle Havla (2016) byl v roce 2016 celkový počet obyvatel ČR 10 553 843 osob, z toho 49 % mužů a 51 % žen. Na území Zlínského kraje žilo 584 676 osob a struktura dle pohlaví byla stejná.

Z údajů Českého statistického úřadu (2014a) lze z hlediska věkového složení obyvatelstva dlouhodobě sledovat pokles dětské složky. Například v roce 2001 žilo v ČR 1 654 862 dětí do 14 let, o 10 let později jejich počet klesl na 1 488 928. Počet seniorů naopak vzrůstá. Od roku 2001, kdy na území České republiky žilo 1 410 571 osob starších 65 let, se jejich počet zvýšil o 254 265 osob. Dochází tedy k celkovému stárnutí obyvatelstva a tento trend bude do budoucna pokračovat. Počet ekonomicky neaktivních obyvatel se tedy bude zvyšovat, což bude mít negativní dopad na ekonomiku.

Ze statistik Českého statistického úřadu (2014b) dále vyplývá, že se zvyšuje vzdělanost české populace. Počet osob, které dosáhly nejvýše základního, popř. středoškolského vzdělání bez maturity, klesá. Naopak osob s maturitou a vysokoškolským vzděláním přibývá. Například v roce 2001 bylo vysokoškolsky vzdělaných celkem 762 500 osob a o 10 let později už 1 114 700 osob. S rostoucí vzdělaností lze předpokládat i změny ve výběru potravin a stravování. Vysokoškolsky vzdělaní lidé mají zpravidla vyšší příjmy, často se více zajímají o své zdraví a od toho se odvíjí i volba potravin.

3.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je soubor mnoha faktorů, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a následně i jejich výdaje.

Finanční situace spotřebitelů se významně podílí na struktuře jejich výdajů. Z údajů Českého statistického úřadu (2016a) lze vyčíst, že průměrná celorepubliková hrubá měsíční mzda činila ve 2. čtvrtletí roku 2016 celkem 27 297 Kč, oproti předchozímu roku vzrostla o 1 019 Kč. Ve Zlínském kraji dosáhla průměrná hrubá měsíční mzda 24 122 Kč a oproti stejnému čtvrtletí roku 2015 se zvýšila o 1 048 Kč.

Minimální mzda byla pro rok 2016 stanovena na 9 900 Kč, v roce 2017 byla zvednuta na 11 000 Kč. Lidé pobírající minimální mzdu si tak vylepšili finanční rozpočet o 1 100 Kč měsíčně. (Kopecký, 2016)

Inflace obecně znamená růst cenové hladiny v čase. V důsledku inflace dochází ke snižování kupní síly mezd, což může vést k poklesu poptávky. V oblasti spotřebitelských cen je inflace měřena pomocí indexu spotřebitelských cen, kde se sleduje vybraný soubor zboží a služeb významně se podílejících na výdajích obyvatelstva. (Český statistický úřad, 2016b) V listopadu roku 2016 došlo k meziročnímu růstu spotřebitelských cen o 1,5 % a průměrná míra inflace tak vzrostla o 0,5 % (Český statistický úřad, 2016f).

Nezaměstnanost je dalším faktorem, jenž má vliv na koupěschopnost spotřebitelů. K 30. listopadu 2016 dosáhla celorepubliková nezaměstnanost 4,9 %. Podíl nezaměstnaných osob ve Zlínském kraji činil ve stejném období 4,5 % a oproti listopadu roku 2015, kdy byla nezaměstnanost v kraji 5,6 %, se podíl nezaměstnaných osob snížil o 1,1 %. (Macůrková, 2016)

Z výše zmíněných údajů vyplývá, že se finanční situace občanů Zlínského kraje a celkově i obyvatel České republiky oproti roku 2015 zlepšila a lze tedy předpokládat růst jejich výdajů.

3.3.3 Právní faktory

Produkcí potravin, jejich distribucí a označování v České republice upravuje soustava českých zákonů a také některá nařízení Evropské unie.

Dne 9. září 2016 začal platit zákon č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Cílem této novely je především zvýšit ochranu spotřebitele a jeho informovanost v oblasti potravin i tabákových výrobků. Novela stanovuje i podmínky pro poskytování informací, které naznačují, že potravinu byla vyrobena v České republice nebo že zemí původu je Česká republika. (Sagit, 2016)

Důležitým zákonem v oblasti potravin je zákon č. 452/2001 Sb., o ochraně označení původu a zeměpisných označení a o změně zákona o ochraně spotřebitele, který je v souladu s nařízeními Evropské unie. Zákon vymezuje podmínky pro získání ochrany označení původu a zeměpisného označení. (Černý, 2002)

Další zákony vztahující se k potravinám jsou např. zákon č. 252/1997 Sb., o zemědělství, zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, nebo třeba Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům (Zákony pro lidi.cz, 2016; Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2014).

Mezi legislativní předpisy týkající se evropských certifikací původu potravin patří Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin, Nařízení Komise v přenesené pravomoci (EU) č. 664/2014, kterým se doplňuje nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012, pokud jde o stanovení symbolů Unie pro chráněná označení původu, chráněná zeměpisná označení a zaručené tradiční speciality a o některá pravidla pro původ, procesní pravidla a další přechodná pravidla, a Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 668/2014 ze dne 13. června 2014, kterým se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1151/2012 o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin (Úřad průmyslového vlastnictví, 2016).

Do právního prostředí spadají také instituce (Ministerstvo zemědělství, Potravinářská komora ČR, Evropská komise) udělující certifikáty nebo ocenění kvality či původu potravin. V rámci trhu potravin jsou to certifikáty jako Česká potravinu, Regionální potravinu, Chráněné

zeměpisné označení a další. Certifikace jsou pro větší přehlednost podrobněji rozepsány v subkapitole „3.4 Certifikace původu potravin“. Zároveň zde patří i instituce zaměřené na testování a srovnávání potravin. (Zamazalová et al., 2010) Asi nejznámější institucí, která se věnuje testování potravin i jiných výrobků, je v České republice dTest. Tato nezisková organizace funguje na našem trhu od roku 1992. V polovině roku 2016 se rozhodlo provést sérii testů potravin i Ministerstvo zemědělství, které tak reagovalo na množství ne vždy věrohodných testů objevujících se v různých médiích. (Ježková, 2016)

3.3.4 Sociálně-kulturní faktory

Výběr potravin je bezesporu ovlivněn i kulturou. Každá kultura má specifické stravovací návyky, zahrnující způsob přípravy pokrmů, skladbu jídelníčku a konzumaci typických potravin. Suroviny charakteristické pro určitou kulturu jsou zpravidla dány jejich dostupností v dané zemi. Například přímořské národy konzumují mořské ryby mnohem častěji než obyvatelé naší země. Vliv na stravování má mnohdy i náboženské přesvědčení, díky němuž např. hinduisté nekonzumují hovězí maso, neboť kráva je v tomto náboženství považovaná za posvátné zvíře. (Eufic, 2005)

V několika posledních letech dochází u české populace k upřednostňování zdravého životního stylu. Ten spočívá v pravidelné fyzické aktivitě, relaxaci a konzumaci těch potravin, které obsahují živiny prospívající lidskému organismu. Lidé tedy častěji nakupují biopotraviny, které mají lepší výživovou hodnotu než klasické potraviny, neobsahují chemická aditiva, konzervanty, stabilizátory, umělá barviva ani další škodlivé látky (eAGRI, 2016a). Trendem posledních let jsou i potraviny z farmářských trhů. Jedná se o produkty vyprodukované v České republice, nebo přímo v konkrétním regionu, z lokálních zdrojů, přičemž při jejich výrobě není použita žádná zbytečná chemie. (Sklizeno, 2015)

Ačkoliv se lidé snaží stravovat zdravě a preferují konzumaci čerstvých potravin, jsou v důsledku pracovního vytížení, a tedy nedostatku času, mnohdy nuceni sáhnout po tzv. „*dehydratovaných potravinách*“, které obvykle stačí pouze zalít vodou, případně krátce povařit a pokrm je hotový. Jedná se například o „*polévky ze sáčku*“, instantní omáčky, bujóny, jíšky apod. Na druhou stranu i v případě nákupu těchto potravin zákazníci sledují jejich složení a vybírají ty, které obsahují nejmenší množství solí a přídavných látek. (Brejlová, 2015)

V souvislosti s orientací na zdravý životní styl vzrůstá obliba „*nositelné elektroniky*“, tedy chytrých hodinek, náramků či fitness trackerů, které člověku poskytují přehled o jeho aktivitě a usnadňují mu tak dodržování zdravého životního stylu (Retail News, 2015b).

3.3.5 Technické a technologické faktory

Technologie jsou využívány v mnoha oblastech a stále více se začínají uplatňovat i na trhu potravin. Spotřebitelům jednak usnadňují nákup a také přinášejí nové možnosti v oblasti nakupování potravin.

V dnešní době je už téměř ve všech prodejnách možné platit platební kartou. Zákazník tak u sebe nemusí nosit velké množství peněz v hotovosti a nemusí se při nákupu nějak omezovat. Od roku 2011 je možné pořídit si bezkontaktní kartu, což zvyšuje komfort při placení, protože takovou kartu stačí pro odečtení požadované částky k terminálu jen přiložit. U většiny plateb do 500 Kč navíc není nutné zadávat PIN. (Tůma, 2013)

Rozšiřujícím se trendem je v současnosti nákup přes internet. Tuto službu nabízí zákazníkům čím dál více společností, mezi nimi i obchodní řetězec Tesco v rámci projektu Potraviny On-line. Zákazníci mají možnost si na webových stránkách výše zmíněné společnosti vybrat z více než 20 000 položek, zvolit si způsob platby a také způsob doručení. Nákup si zákazník může vyzvednout buď sám na prodejně, nebo si jej nechat dovést domů. V případě dovozu nákupu do domu lze vybrat i konkrétní čas jeho doručení. Navíc je možné uložit si často nakupované zboží do speciálního seznamu a k dispozici je také přehled o všech minulých nákupech. Zákazníci mohou svůj nákup nově provést i prostřednictvím mobilní aplikace, takže mohou nakupovat odkudkoli. (Tesco, 2016)

Další inovací v oblasti obsluhy zákazníků jsou samoobslužné pokladny. Zákazník si sám načte čárové kódy jednotlivých položek ve svém nákupu, následně pomocí dotykové obrazovky zvolí způsob placení a vloží hotovost nebo platební kartu do přístroje. Není tedy nutná přítomnost pokladní, a navíc se u tohoto typu pokladen obvykle netvoří fronty, takže zákazník ušetří čas. (Hanžlová, 2013)

Největší novinkou v obsluze zákazníků je služba Scan&Go neboli nákup tzv. „*přímo do tašky*“. Zákazník si při příchodu do prodejny vypůjčí přenosný skener, jímž v průběhu nákupu načítá jednotlivé položky. Nakonec jen zaplatí u speciální pokladny. I v tomto případě tedy není nutná přítomnost pokladní a netvoří se fronty u pokladen, navíc zákazník vkládá svůj nákup rovnou do tašky a tím opět šetří svůj čas. Tuto službu začal testovat obchodní řetězec Globus už v roce 2013, ale až po třech letech se ji rozhodl rozšířit. (Králová a Kučera, 2016)

3.3.6 Přírodní faktory

Produkce zemědělských plodin je zcela nepochybně závislá na klimatických podmínkách. V posledních letech dochází ke změnám v klimatu, které jsou způsobeny především globálním oteplováním. Oteplování může mít pozitivní dopad v tom smyslu, že se uspíší zrání a sklizeň plodin, navíc se může zvýšit produktivita v oblastech s vyšší nadmořskou výškou, kde je v současnosti nižší teplota. Na druhou stranu s sebou globální oteplování přináší i extrémní výkyvy v počasí, například v podobě delšího období sucha a následných příválových dešťů, což má na zemědělství negativní vliv. (Ministerstvo zemědělství, 2011)

Trendem současnosti je ekologické zemědělství, jehož podstatou je používání přírodních hnojiv, kompostování, obměňování plodin na polích, ale i chov zvířat ve vhodných podmínkách. Díky efektivnímu a šetrnému obhospodařování půdy pomáhá ekologické zemědělství zmírňovat změny klimatu. Navíc díky dodržování určitých zásad a postupů umožňuje produkovat biopotraviny. (Ministerstvo zemědělství, 2011) Biopotravinou je myšlen produkt odpovídající požadavkům zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008. Hlavní výhodou biopotravin je jejich zdravotní nezávadnost. Jedná se o přírodní produkt, který neobsahuje stabilizátory, konzervanty, umělá barviva ani další látky škodící lidskému organismu. (eAGRI, 2016a)

Významnou roli v ovlivňování klimatu sehrávají i samotní spotřebitelé. Mohou například nakupovat místní a sezónní výrobky, čímž přispějí ke snížení emisí z dopravy potravin. Podporou místních výrobců tedy sníží svou „uhlíkovou stopu“, která měří dopad lidské činnosti na změnu klimatu. (Ministerstvo zemědělství, 2011)

Jedním z problémů dnešní doby jsou plastové obaly, vyráběné především z ropy, které většinou nejsou recyklovatelné, a tak zpravidla končí na skládkách. Právě z tohoto důvodu se mnoho společností snaží omezit produkci plastových obalů a nahrazují je ekologickými obaly z různých přírodních materiálů. Jednou z možností jsou například tzv. „Bioplasty“ vyráběné z rostlinné biomasy (kukuřice, obilniny, brambory, cukrová řepa, cukrová třtina, sója, tabák atd.) a přírodních surovin (např. celulózy či lignitu). Bioplasty se svými vlastnostmi velmi podobají klasickým plastům vyráběným z ropy. Jsou však zdravotně nezávadné, proto je jejich použití vhodné zejména v potravinářství. Navíc jsou 100% rozložitelné a lze je využít ke kompostování. (Dluhoš, 2017)

3.4 Certifikace původu potravin

Potraviny mohou být v České republice označeny různými značkami, které garantují jejich původ a usnadňují spotřebitelům orientaci a výběr. Potraviny vyrobené zcela nebo převážně z českých surovin a na území ČR mohou být označeny logem „*Regionální potravina*“, „*Česká potravina*“ nebo „*Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR*“.

V rámci Evropské unie jsou od roku 1993 zavedeny tři značky původu („*Chráněné označení původu*“, „*Chráněné zeměpisné označení*“ a „*Zaručená tradiční specialita*“). Tyto tři certifikace uděluje Evropská komise a slouží k ochraně a propagaci názvů kvalitních zemědělských výrobků a produktů.

3.4.1 Regionální potravina

Regionální potravina (viz Obrázek 3.2) je projektem Ministerstva zemědělství. Od roku 2010 probíhá každoročně soutěž o nejlepší regionální výrobky a soutěží se v devíti kategoriích. Přihlášený výrobek musí splňovat dvě podmínky (Nováková, 2016):

- minimálně 70 % surovin v produktu musí pocházet z kraje, ve kterém je vyroben
- a hlavní surovina musí být 100% tuzemského původu.

Značku mohou ocenění výrobci umísťovat na své výrobky po dobu čtyř let. Hlavním důvodem vzniku tohoto projektu je podpořit malé a střední výrobce a tím i zaměstnanost v daném regionu. Cílem je zvýšit povědomí spotřebitelů o regionálních potravinách a poukázat na jejich tradici a čerstvost. (Nováková, 2016)



Obrázek 3.2 Logo značky Regionální potravina

Zdroj: Regionální potravina, 2016

Logo značky Regionální potravina je vždy doplněno názvem kraje, ze kterého daná potravina pochází. Logo pro Zlínský kraj, v němž byl realizován výzkum v rámci této práce, je vidět na Obrázku 3.3. V roce 2016 toto ocenění získalo osm produktů ze Zlínského kraje. Od

roku 2010 bylo oceněno celkem 577 výrobků, z toho 50 výrobků ze Zlínského kraje, mezi nimi například Staročeský medovník vyráběný firmou MEDOKS, Vizovická slivovice od společnosti RUDOLF JELÍNEK, švestková povidla Jiřího Netopila nebo frgály z Cyrilova pekařství. (Regionální potravina, 2016)



Obrázek 3.3 Logo značky Regionální potravina pro Zlínský kraj

Zdroj: Regionální potravina, 2016

3.4.2 Česká potravina

Česká potravina (viz Obrázek 3.4) je další značkou, kterou mohou výrobci po splnění podmínek označovat své výrobky. Pravidla pro používání tohoto označení, která stanovilo Ministerstvo zemědělství v novele Zákona o potravinách, jsou následující:

- Značku lze použít u vína, mléka a nezpracovaných potravin, avšak pouze v případě, že 100 % surovin pochází z České republiky a všechny fáze výroby proběhly na území České republiky.
- Tato značka může být použita i u zpracovaných potravin, kde „*součet hmotnosti složek pocházejících z České republiky tvoří nejméně 75 % celkové hmotnosti všech složek stanovené v okamžiku jejich použití při výrobě a výroba proběhla na území České republiky*“. (Šedivá, 2016, str. 1)



Obrázek 3.4 Logo značky Česká potravina

Zdroj: Šedivá, 2016

Značka se na trhu objevuje od ledna roku 2017 a jejím cílem je poskytnout spotřebitelům záruku, že potravinu skutečně pochází z České republiky (Hájková, 2016). Označování potravin tímto logem je zcela dobrovolné a záleží tedy na jednotlivých provozovatelích potravinářských podniků, zda toto označení po splnění podmínek použijí či nikoliv. Ministerstvo zemědělství ani jiný orgán tedy nemá informace o počtu takto označených výrobků. To, zda označené potraviny skutečně splňují podmínky stanovené zákonem, bude kontrolovat Státní zemědělská a potravinářská inspekce (Kučera a Úšela, 2016). V současnosti lze tuto značku vidět na výrobcích společnosti ZEMAN maso-uzeniny, a. s., na vybraných druzích koření značky Avokádo atd.

3.4.3 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značku **Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR** vytvořila, jak již název napovídá, Potravinářská komora České republiky (dále jen „PK ČR“) v roce 2011. Tuto certifikaci (viz Obrázek 3.5) uděluje prezident PK ČR na základě žádosti výrobce o udělení značky a po splnění podmínek uvedených v „Pravidlech pro udělení značky“. Tato pravidla rozdělují výrobky do čtrnácti kategorií a pro každou kategorii jsou vymezeny konkrétní podmínky. První podmínkou je, že produkt musí být vyroben na území České republiky. Druhá podmínka stanovuje minimální podíl tuzemských surovin, který se dle kategorie pohybuje v rozmezí od 50 do 100 %. (Čáková, 2014a) Dodržování podmínek kontroluje sekretariát Potravinářské komory ČR. Výrobce smí značku po uzavření smlouvy používat na svých výrobcích po dobu tří let. Cílem této certifikace je informovat spotřebitele o původu výrobků a tím podpořit jejich prodej. (Suková, 2012)



Obrázek 3.5 Logo značky Český výrobek - Garantováno PK ČR

Zdroj: Čáková, 2014a

Do ledna roku 2017 získalo tuto certifikaci celkem 62 výrobců, kteří tuto značku smí použít na více než 1 000 různých druzích výrobků. Mezi certifikovanými výrobci je i Hamé s.r.o., jediná společnost s touto certifikací sídlící ve Zlínském kraji, která má

certifikováno celkem 10 druhů výrobků. (Potravinářská komora České republiky, 2017; Caklová, 2014b)

3.4.4 Chráněné označení původu

Chráněné označení původu (CHOP, v originále „*Protected designation of origin - PDO*“) označuje produkty či potraviny pocházející z daného regionu, místa či země, „*jestliže kvalita nebo vlastnosti těchto výrobků nebo potravin jsou výlučně nebo převážně dány zvláštním zeměpisným prostředím s jeho charakteristickými přírodními a lidskými faktory*“. Tuto značku (viz Obrázek 3.6) lze použít pouze v případě, že výroba, zpracování i příprava tohoto výrobku proběhla ve vymezeném území. (Státní veterinární správa, 2016)



Obrázek 3.6 Logo značky Chráněné označení původu

Zdroj: Státní veterinární správa, 2016

Certifikaci CHOP má podle Státní zemědělské a potravinářské inspekce (2016) v České republice šest výrobků, konkrétně Pohořelický kapr, Žatecký chmel, Nošovické kysané zelí, Všestarská cibule, Chamomilla bohemika a Český kmín.

3.4.5 Chráněné zeměpisné označení

Chráněné zeměpisné označení (CHZO) neboli „*Protected geographical indication*“ (PGI) se používá k označení produktu či potraviny pocházející z určitého regionu, místa nebo země, pokud má tento produkt „*určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst tomuto zeměpisnému původu*“. Značku Chráněné zeměpisné označení, jejíž logo je znázorněno na Obrázku 3.7, lze na rozdíl od Chráněného označení původu (CHOP) použít i v případě, kdy alespoň jedna fáze vzniku (výroba, zpracování nebo příprava produktu) proběhla v dané oblasti. (Státní veterinární správa, 2016)



Obrázek 3.7 Logo značky Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Státní veterinární správa, 2016

V České republice je touto certifikací označeno celkem 23 výrobků, např. Třeboňský kapr, Jihočeská niva, Štramberské uši, Pardubický perník, Olomoucké tvarůžky, Valašský frgál nebo České pivo (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2016).

3.4.6 Zaručená tradiční specialita

Zaručená tradiční specialita (ZTS), známá také pod anglickým názvem „*Traditional speciality guaranteed*“ (TSG), je označením pro zemědělský produkt či potravinu s vlastností či vlastnostmi, „*kterými se tento produkt odlišuje od ostatních výrobků nebo potravin stejného druhu a kategorie. Potravina nebo zemědělský produkt musí být vyroben buď z tradičních surovin, mít tradiční složení nebo být vyráběn tradičním způsobem výroby či zpracování*“. (Státní veterinární správa, 2016) Pro udělení této značky (viz Obrázek 3.8) není důležitý původ výrobku, ale především dodržení určité tradice při jeho výrobě, která musí přetrvávat nejméně 30 let (eAGRI, 2016b).



Obrázek 3.8 Logo značky Zaručená tradiční specialita

Zdroj: Státní veterinární správa, 2016

Česká republika má společně se Slovenskem zaregistrovány čtyři Zaručené tradiční speciality: špekáčky, Liptovský salám, Spišské párky a Lovecký salám (eAGRI, 2016b).

Čeští zákazníci se mohou se značkami EU (CHOP, CHZO a ZTS) setkat i na výrobcích dovážených na český trh ze zahraničí. Počet produktů zaevidovaných pod některou z certifikací v jednotlivých zemích EU je přehledně shrnutý v následující Tabulce 3.2.

Tabulka 3.2 Počet certifikovaných výrobků dle jednotlivých certifikací v rámci EU

Země	CHOP	CHZO	ZTS	Celkem	Celkem (v %)
Belgie	3	10	5	18	1,3
Bulharsko	0	2	4	6	0,4
Česká republika	6	23	4	33	2,4
Chorvatsko	8	7	0	15	1,1
Dánsko	0	6	0	6	0,4
Estonsko	0	0	0	0	0
Finsko	5	2	3	10	0,7
Francie	98	138	1	237	17,4
Irsko	3	4	0	7	0,5
Itálie	166	123	2	291	21,4
Kypr	1	4	0	5	0,4
Litva	1	4	2	7	0,5
Lotyšsko	1	1	3	5	0,4
Lucembursko	2	2	0	4	0,3
Maďarsko	6	7	1	14	1,0
Malta	0	0	0	0	0
Německo	12	77	0	89	6,5
Nizozemsko	6	5	3	14	1,0
Polsko	8	20	9	37	2,7
Portugalsko	64	72	1	137	10,1
Rakousko	10	6	1	17	1,2
Řecko	75	29	0	104	7,6
Rumunsko	1	2	0	3	0,2
Slovensko	1	10	7	18	1,3
Slovinsko	8	11	3	22	1,6
Španělsko	101	88	4	193	14,2
Velká Británie	24	35	3	62	4,6
Švédsko	3	3	2	8	0,6
Celkem	613	691	58	1 362	100,0

Zdroj: DOOR, 2017

Z Tabulky 3.2 lze vyčíst, že nejvíce certifikovaných výrobků má Francie a státy z jihu Evropy (Itálie, Španělsko, Portugalsko a Řecko). U všech pěti zemí jsou certifikovány zejména různé druhy ovoce a zeleniny. Dále je certifikováno mnoho výrobků spadajících do tříd „Čerstvé maso“, „Masné výrobky“ a „Sýry“. V Řecku, Španělsku a Itálii lze nalézt velké množství certifikovaných olejů a tuků. (DOOR, 2017)

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola zachycuje průběh výzkumu. Pro větší přehlednost je kapitola rozdělena na dvě subkapitoly. První subkapitola obsahuje přípravnou fázi marketingového výzkumu a druhá subkapitola je věnována realizační fázi. Přípravná fáze zahrnuje definování cílů, plán výzkumu, časový harmonogram a předvýzkum. V realizační fázi je popsán sběr dat, způsob jejich zpracování a struktura respondentů.

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze byl definován hlavní cíl výzkumu a cíle vedlejší. Následně byl sestaven plán výzkumu, časový harmonogram a popsán průběh předvýzkumu.

4.1.1 Definování výzkumných cílů

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, zda je rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin ovlivněno zemí původu a značkou výrobku. Prostřednictvím výzkumu mělo být prozkoumáno, které značky a země zákazníci preferují a kterým zemím se při nákupu potravin vyhýbají. Dále mělo být zjištěno, jestli jsou tyto preference stejné u všech druhů potravin, nebo se nějak liší v závislosti na druhu potraviny (například zelenina, maso, mléčné výrobky apod.).

Dílčím cílem bylo odhalit, zda lidé dokážou k vybraným značkám výrobce správně přiřadit zemi jejich původu a jaké potraviny mají asociovány s vybranými zeměmi původu. Dále mělo být zjištěno, jaké povědomí mají spotřebitelé o značkách (certifikacích) původu.

4.1.2 Plán výzkumu

V rámci výzkumu se pracovalo s primárními daty. Ta byla zjišťována kvantitativní výzkumnou metodou, konkrétně dotazováním. Dotazování probíhalo jak osobní, tak elektronickou formou. Výhodami elektronického dotazování jsou podle Boučkové et. al. (2011) zejména menší časová náročnost a větší preciznost respondentů při vyplňování dotazníků, protože je vyplní ve chvíli, kdy mají dostatek času. Výhodami osobního dotazování jsou přesnější dodržení struktury respondentů při výběru a možnost objasnění ze strany tazatele v případě, že respondent některé otázky nerozumí. Dotazník (viz Příloha č. 1), pomocí kterého byl výzkum realizován, obsahoval 18 otázek, z toho 3 otázky byly identifikační.

Pro zajištění reprezentativnosti výběrového souboru byl použit kvótní výběr. Tento výběr je podle Boučkové et al. (2011) řazen mezi kvazireprezentativní výběry. Jeho cílem je

vybrat takový vzorek respondentů, který bude z hlediska sledovaných znaků zmenšenou verzí základního souboru. Kvótní výběr byl proveden na základě dvou znaků, konkrétně pohlaví a věkové kategorie.

Základní soubor tvořili všichni obyvatelé Zlínského kraje. Údaje o základním souboru byly získány ze stránek Českého statistického úřadu (2013). Podle sčítání lidu, které proběhlo v roce 2011, žilo na území Zlínského kraje ke konci tohoto roku 579 944 obyvatel. Celkem 462 733 obyvatel bylo starších dvaceti let. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů. V následující Tabulce 4.1 je uvedena plánovaná struktura výběrového souboru.

Tabulka 4.1 Plánovaná struktura výběrového souboru

Znak	Velikost základního souboru		Velikost výběrového souboru	
Pohlaví	Počet obyvatel ČR	Procentuální zastoupení	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Muži	282 500	49 %	73	49 %
Ženy	297 444	51 %	77	51 %
Celkem	579 944	100 %	150	100 %
Věková kategorie	Počet obyvatel ČR	Procentuální zastoupení	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
20 – 34	119 142	26 %	39	26 %
35 – 44	86 199	19 %	28	19 %
45 – 54	78 860	17 %	25	17 %
55 – 64	82 134	18 %	27	18 %
65 +	96 398	20 %	31	20 %
Celkem	462 733	100 %	150	100 %

Zdroj: Český statistický úřad, 2013

4.1.3 Časový harmonogram činností

Níže uvedená Tabulka 4.2 znázorňuje návaznost jednotlivých fází provedeného výzkumu od příprav až po konečnou analýzu dat.

Tabulka 4.2 Harmonogram činností výzkumu

Aktivita	Období					
	10/2016	11/2016	12/2016	01/2017	02/2017	03/2017
Definování cílů	x					
Plán výzkumu		x				
Pilotáž			x			
Sběr dat			x	x	x	
Zpracování dat					x	
Analýza dat					x	x

Zdroj: vlastní výzkum

4.1.4 Pilotáž

Aby se předešlo zbytečným chybám a odhalily se případné nedostatky vytvořeného dotazníku, byla realizována pilotáž. Cílem pilotáže je otestovat, jestli jsou otázky v dotazníku seřazeny logicky, a zda jsou srozumitelné a jednoznačné. Pilotáž zároveň umožní zjistit časovou náročnost na vyplnění dotazníku. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Pilotáže se zúčastnilo 10 respondentů, především přátel, rodinných příslušníků a jejich známých.

V dotazníku nedošlo k žádným významným změnám. Nebyla přidána ani odebrána žádná otázka a všechny otázky zůstaly ve stejném pořadí. Byly provedeny pouze drobné úpravy. Konkrétně v otázce č. 12 došlo k vymezení pojmu „*kategorie*“ tak, aby se odpovědi respondentů shodovaly s kategoriemi uvedenými v otázce č. 5. Dále v otázce č. 15 byl specifikován pojem „*význam značky*“.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 6. ledna do 3. února 2017. Dotazníky byly šířeny především v tištěné podobě. Část z nich byla rozeslána na konkrétní e-mailové adresy. Celkem bylo rozeseno a rozesláno 200 dotazníků. Vyplněných dotazníků se vrátilo 130. Čtrnáct dotazníků nebylo vyplněno správně, avšak respondenty s chybně vyplněnými daty se, až na dva, podařilo dohledat a chyby opravit. Aby byly naplněny stanovené počty respondentů podle jednotlivých

kvótních znaků, byli zbylí respondenti dotazováni osobně na ulici. Konečný výběrový soubor tvořilo 160 respondentů.

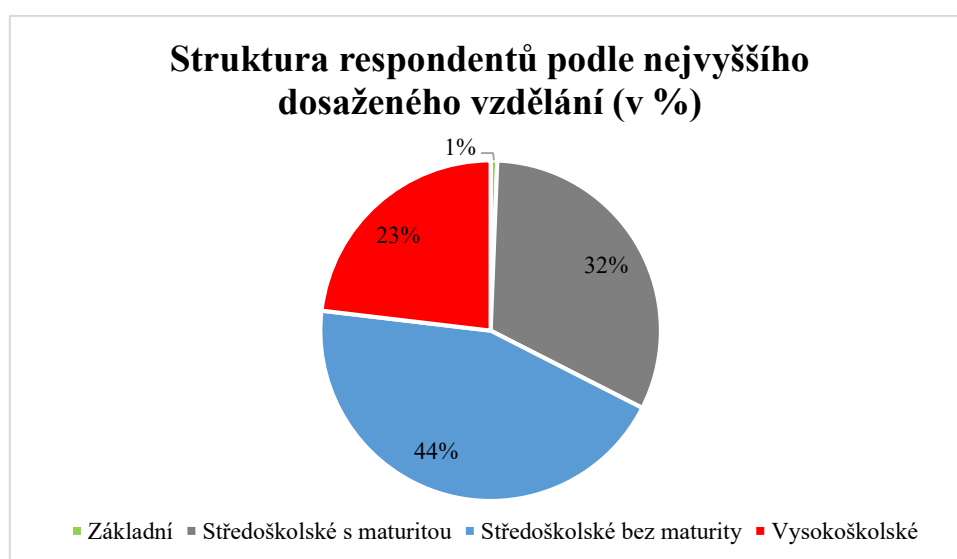
V průběhu sběru dat se několikrát objevila neochota vyplnit dotazník, zejména u osob starších 55 let. Respondentům také vadila délka dotazníku a velké množství otevřených otázek.

4.2.2 Zpracování dat

Sesbíraná data byla nejprve zadána do datové matice v softwaru Microsoft Office Excel. Poté byla data vyhodnocena prostřednictvím IBM SPSS Statistics a již zmíněného programu Excel. Demografické charakteristiky a otevřené otázky byly zpracovány pomocí Excelu. Data z uzavřených otázek byla transformována do programu SPSS, kde byla následně také zpracována. V programu SPSS bylo provedeno i třídění druhého stupně dle identifikačních otázek (pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů). Výstupy z SPSS byly nakonec upraveny v Excelu.

4.2.3 Skutečná struktura respondentů

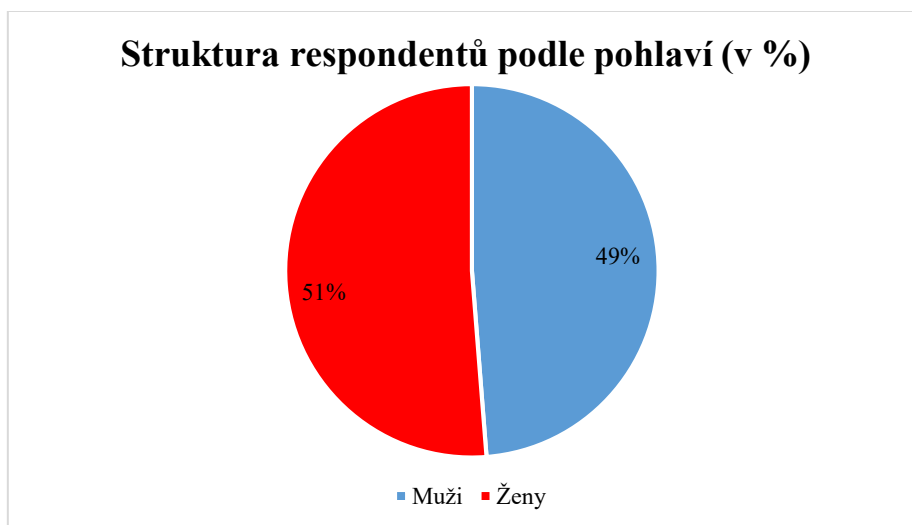
V dotazníku byly u respondentů zjišťovány tři identifikační otázky, konkrétně se jednalo o nejvyšší dosažené vzdělání, pohlaví a věk. Struktura respondentů podle **nejvyššího dosaženého vzdělání** je znázorněna v Obrázku 4.1, v němž jde vidět, že největší část respondentů dosáhla středoškolského vzdělání bez maturity (44 %). Středoškolského vzdělání s maturitou mělo 32 % respondentů, 23 % dotazovaných dosáhlo nějakého stupně vysokoškolského vzdělání a 1 % respondentů zvolilo odpověď „základní vzdělání“.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní výzkum

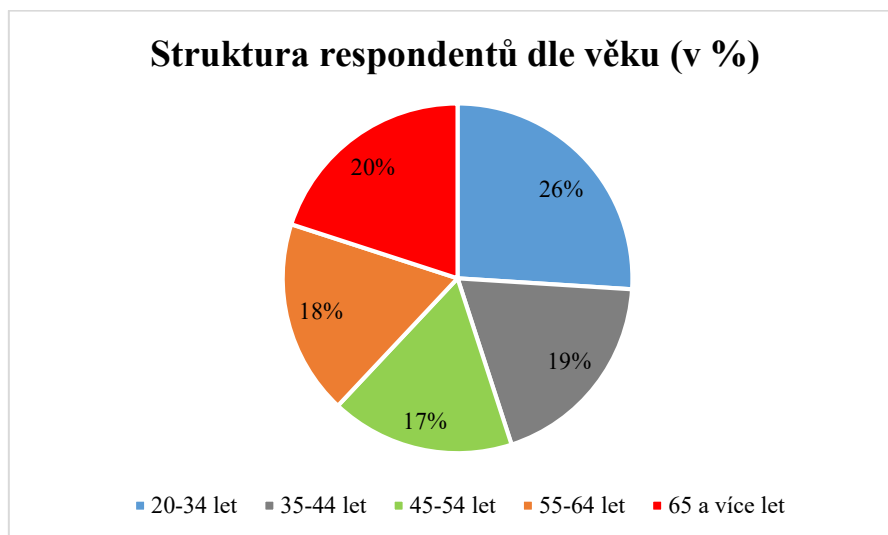
Struktura respondentů podle **pohlaví** se v procentech shodovala s plánovanou strukturou výběrového souboru, tedy 49 % mužů a 51 % žen (viz Obrázek 4.2), avšak oproti plánované velikosti vzorku bylo získáno 10 respondentů (5 mužů a 5 žen) navíc.



Obrázek 4.2 Struktura respondentů podle pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

Struktura respondentů podle **věku** (viz Obrázek 4.3) byla oproti plánu navýšena v každé věkové kategorii o dva respondenty. Nejvíce zastoupená byla věková kategorie 20-34 let (26 %) a nejméně respondentů bylo ve věkovém rozmezí 45-54 let (17 %).



Obrázek 4.3 Struktura respondentů podle věku

Zdroj: vlastní výzkum

Zastoupení výběrového souboru podle věku a pohlaví odpovídalo struktuře základního souboru. Navíc bylo dodrženo procentuální zastoupení pohlaví v jednotlivých věkových kategoriích. V každé věkové kategorii tedy bylo 49 % mužů a 51 % žen.

5 Analýza postojů spotřebitelů ke značce a zemi původu výrobku

Tato kapitola je v závislosti na struktuře dotazníku rozdělena do tří částí. První část je věnována analýze výsledků otázek týkajících se země původu potravin. Další část je zaměřena na spotřebitelské postoje ke značkám výrobků či výrobců a v poslední části jsou zpracovány výsledky šetření týkající se certifikací původu.

V první otázce měli respondenti seřadit vybrané faktory z hlediska jejich vlivu na nákup potravin. Nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím lidi při nákupu je dle výzkumu čerstvost potravin, kterou na prvním místě uvedlo více než 56 % dotazovaných. Na druhé místo respondenti nejčastěji umísťovali cenu. Dané pořadí je shodné s výsledky výzkumu realizovaného Hesem (viz subkapitola 3.2.4 Nákupní chování zákazníků). Složení výrobku se s necelými 7 % umístilo na třetím místě. Země původu a značka výrobce se z hlediska četností odpovědí umístily na čtvrtém a pátém místě, přičemž procentuální zastoupení země původu bylo o téměř 4 % vyšší. Fakt, že země původu je pro dotazované důležitější než značka výrobce, potvrzuje předpoklad Hese, že země původu bude do budoucna nabývat na významu. Nejméně důležité jsou pro respondenty certifikace kvality či původu. Respondenti mohli dopsat i jiné faktory, které je ovlivňují. Možnost další odpovědi využilo jen 5 % dotazovaných a uvedli tyto faktory: zdravotní přínos, reklama, obal výrobku, doporučení známých, dostupnost výrobku nebo osvědčený výrobek. (viz Příloha č. 2, Obrázek 1)

5.1 Analýza spotřebitelských postojů k zemi původu

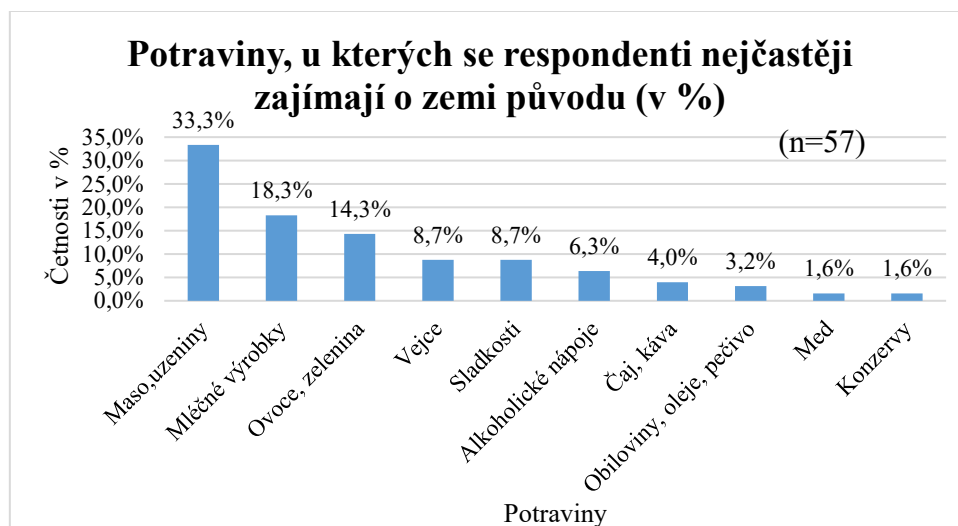
V této části jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření týkajícího se spotřebitelských postojů k zemi původu. Pro přehlednost je kapitola rozdělena do pěti částí: zájem o zemi původu a důvody tohoto zájmu, míra důležitosti země původu při nákupu potravin známé a neznámé značky, vztahy respondentů k vybraným zemím původu, potravin spojené s vybranými zeměmi a minimální obsah českých surovin v českém produktu.

5.1.1 Zájem o zemi původu a důvody tohoto zájmu

V rámci otázek zaměřených na zemi původu potravin bylo nejprve zjišťováno, zda se respondenti při nákupu potravin zajímají o zemi jejich původu. V této otázce bylo možné zvolit jednu ze tří možných odpovědí. Nejčastěji uváděnou odpovědí bylo, že se o zemi původu zajímají vždy. Takto odpovědělo celkem 45 % respondentů. Naopak pouze

19,4 % dotazovaných se o zemi původu nezajímá vůbec. Necelých 36 % respondentů uvedlo, že se o zemi původu zajímá, ale pouze u určitých druhů výrobků. (viz Příloha č. 3, Tabulka 1)

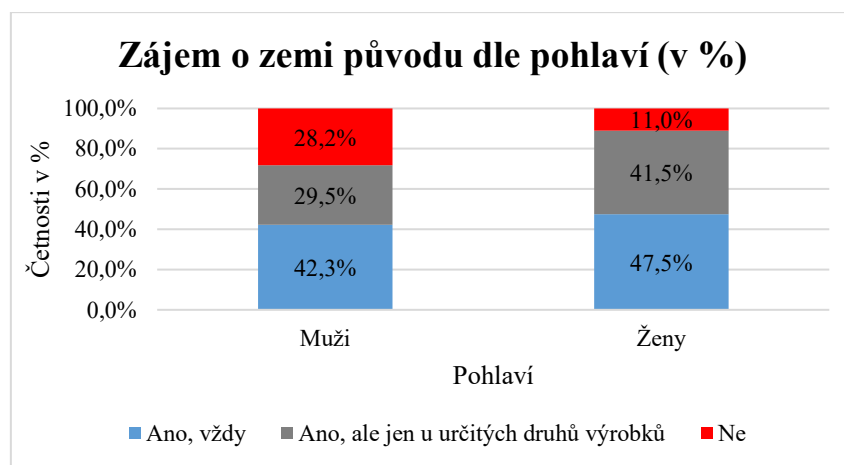
Respondenti, kteří uvedli, že se o zemi původu zajímají jen u vybraných druhů potravin, byli dále požádáni, aby vypsali, u kterých konkrétně. V následujícím grafu (viz Obrázek 5.1) jsou vidět četnosti odpovědí u jednotlivých druhů potravin. Nejčastěji bylo zmiňováno maso a uzeniny (33,3 %), mléčné výrobky (18,3 %) a dále ovoce a zelenina (14,3 %).



Obrázek 5.1 Potraviny, u kterých respondenti nejčastěji zjišťují zemi původu

Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu dále vyplynulo, že se o zemi původu potravin zajímají více ženy než muži. Následující graf (Obrázek 5.2) ukazuje, že se o tento údaj zajímá u všech potravin téměř polovina žen a více než 40 % žen tuto informaci vyhledává jen u konkrétních druhů výrobků. O zemi původu potravin se tedy nezajímá pouhých 11 % žen a skoro 30 % mužů.

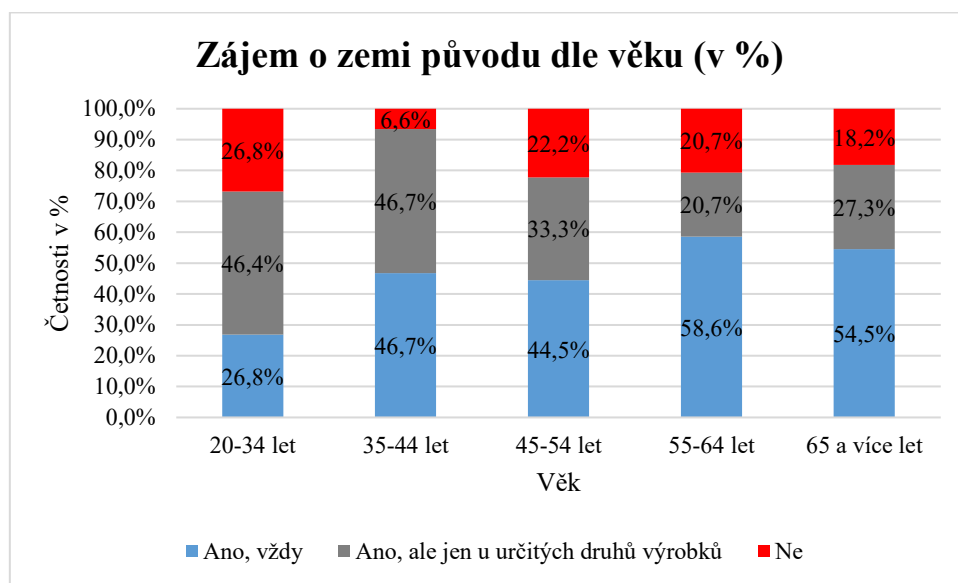


Obrázek 5.2 Zájem o zemi původu potravin z hlediska pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

Závislost mezi zájmem o zemi původu potravin a pohlavím respondentů byla následně ověřena pomocí Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 5, Tabulka 1), který závislost potvrdil (Asympmtotic Significance = 0,019).

Zajímavé je i srovnání podle věku respondentů (viz Obrázek 5.3). Největší nezájem o zemi původu jeví věková kategorie 20-34 let. Mezi 35 až 44 rokem lze naopak sledovat nejvyšší zájem o danou informaci (pouze 7 % dotazovaných v této kategorii se o zemi původu nezajímá). Tento údaj u všech potravin vyhledává také více než polovina dotazovaných starších 55 let.



Obrázek 5.3 Zájem o zemi původu z hlediska věku

Zdroj: vlastní výzkum

Závislost zájmu o zemi původu potravin na věku respondentů však na základě provedeného Chí-kvadrát testu (viz Příloha č. 5, Tabulka 2) potvrzena nebyla (Asymptotic Significance = 0,093).

Dále byl zjišťován vztah mezi zájmem o zemi původu potravin a vlivem značky výrobku/výrobce při nákupu potravin. Z údajů uvedených v Tabulce 5.1 lze vyčíst, že téměř polovina respondentů, kteří se při nákupu potravin zajímají o zemi jejich původu, je zároveň ovlivněna i značkou výrobku/výrobce. Naopak 35 % dotazovaných, kteří se o zemi původu nezajímají, není ovlivněno ani značkou výrobku/výrobce. Následně byl proveden Chí-kvadrát test (viz Příloha č. 5, Tabulka 3), který závislost mezi zájmem o zemi původu a vlivem značky výrobku/výrobce prokázal (Asymptotic Significance = 0,015).

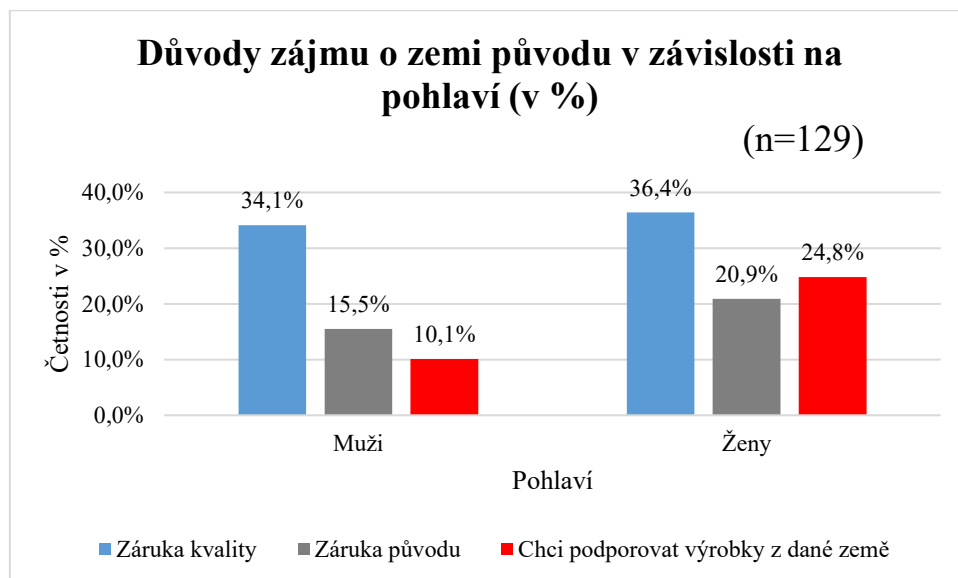
Tabulka 5.1 Vztah mezi zájmem o zemi původu potravin a vlivem značky výrobku/výrobce při nákupu potravin

		Ovlivňuje Vás při nákupu potravin značka výrobku/výrobce?		
		Ano	Ne	Celkem
Zajímáte se při nákupu potravin o zemi jejich původu?	Ano, vždy	47,5%	37,5%	45,0%
	Ano, ale jen u určitých výrobků	38,3%	27,5%	35,6%
	Ne	14,2%	35,0%	19,4%
Celkem		100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

U dotazovaných, kteří uvedli, že se při nákupu potravin zajímají o zemi původu, byly dále zjišťovány **důvody tohoto zájmu**. Respondenti mohli zvolit jednu či více z nabízených možností, případně napsat svůj vlastní důvod. Nejčastěji uváděným důvodem zájmu o zemi původu byla záruka kvality, kterou označilo více než 70 % dotazovaných. V menší míře se respondenti zajímají o zemi původu jako o záruku původu (36,4 %) nebo proto, že chtějí podporovat výrobky z dané země (34,9 %). Únikovou odpověď nevyužil nikdo z dotazovaných (viz Příloha č. 3, Tabulka 2).

Důvody zájmu o zemi původu se v závislosti na pohlaví respondentů příliš nelišily. Nejvýznamnější rozdíl byl v četnosti odpovědi u možnosti „Chci podporovat výrobky z dané země“ kdy tuto odpověď zvolilo 24,8 % žen a pouze 10,1 % mužů (viz Obrázek 5.4).



Obrázek 5.4 Důvody zájmu o zemi původu v závislosti na pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

5.1.2 Důležitost země původu při nákupu výrobku známé a neznámé značky

Dále bylo zjišťováno, zda se nějak liší míra důležitosti země původu v případě nákupu potravin známé značky od nákupu potravin neznámé značky. Důležitost byla hodnocena na škále od 1 (zcela nedůležitá) do 5 (zcela důležitá). V obou případech se průměrná hodnota odpovědí pohybovala okolo 3 (viz Tabulka 5.2). U známé značky se však respondenti přikláněli spíše k názoru, že pro ně země původu důležitá není, naopak u neznámé značky nabyla země původu mírně na významu.

Tabulka 5.2 Důležitost země původu při nákupu výrobku známé a neznámé značky v závislosti na pohlaví

Důležitost země původu při nákupu výrobku známé a neznámé značky dle pohlaví (průměry)		
	Výrobek známé značky	Výrobek neznámé značky
Muži	2,27	2,95
Ženy	2,94	3,67
Celkem	2,61	3,32

Zdroj: vlastní výzkum

V rámci srovnání dle pohlaví respondentů bylo zjištěno, že země původu je u nákupu výrobků známých i neznámých značek méně důležitá pro muže než pro ženy. Podrobné údaje jsou uvedeny v Příloze č. 4 (viz Tabulky 1 a 2). Za pomoci Chí-kvadrát testu byla následně potvrzena závislost mezi důležitostí země původu při nákupu výrobku neznámé značky a pohlavím respondentů (Asymptotic Significance = 0,033). Závislost mezi důležitostí země původu při nákupu výrobku známé značky a pohlavím respondentů však potvrzena nebyla (Asymptotic Significance = 0,109). Oba provedené Chí-kvadrát testy jsou uvedeny v Příloze č. 5 (viz Tabulky 4 a 5).

5.1.3 Vztahy respondentů k vybraným zemím původu

Následně byli respondenti dotazováni, které země při nákupu vybraných druhů potravin upřednostňují (viz Tabulka 5.3) a kterým se spíše vyhýbají (viz Tabulka 5.4). U všech kategorií výrobků nejvíce respondentů vyhledává produkty z České republiky. Toto zjištění je v souladu s výsledky průzkumu agentury Ipsos, blíže popsáno v úvodu kapitoly „3.2 Trh potravin v České republice a jeho vývoj“. Naopak nejvíce dotazovaných se snaží vyhýbat potravinám z Polska. Averse vůči potravinám dováženým z Polska je nejspíše způsobena množstvím informací o závadnosti polských potravin plynoucích z médií.

Tabulka 5.3 Země, které respondenti u nákupu potravin upřednostňují

Země, které respondenti u nákupu potravin upřednostňují (v %)								
Kategorie výrobků	Ovoce a zelenina	Mléko	Sýry	Maso a masné výrobky	Med	Čokolády	Víno	Pivo
Počet respondentů	110	122	120	123	121	115	113	112
ČR	84,5	89,4	72,5	96,8	98,4	52,2	74,3	100
Německo	1,8	9	5,8	8,9	1,7	33,9	0	3,6
Maďarsko	0	0	0	0	0	0	1,8	0
Itálie	8,2	0	6,7	0	0	0	15	0
Belgie	0	0	0	0	0	31,3	0,9	1,8
Španělsko	35,5	0	0	0	0	0	8,8	0
Švýcarsko	0	1,6	4,2	0	0	21,7	0	0
Slovensko	9,1	4,9	34,2	2,4	1,7	0	0,9	2,7
Anglie	0	0	0	0	0	2,6	0	0
Francie	0	0,8	15	1,6	0	0	40,7	0,9
Rakousko	0	5,7	0	1,6	0	7,8	0	0
Makedonie	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Holandsko	0,9	0	1,7	0	0	10,4	0	0,9
Portugalsko	0	0	0	0	0	0	0,9	0
Řecko	9,1	0	0	0	0	0	0	0
USA	0,9	0	0	0	0	0	0	0
Polsko	0	0	0	0,8	0,8	0	0	0

Zdroj: vlastní výzkum

U ovoce a zeleniny dotazovaní vyhledávají především českou (84,5 %), a v menší míře také španělskou produkci (35,5 %). Sýry jsou v oblibě, stejně jako u dalších kategorií výrobků, zejména české (72,5 %), ale také slovenské (34,2 %). V případě čokolád není preference tuzemských výrobků tak výrazná (52,2 %), vyhledávané jsou i německé (33,9 %), belgické (31,3 %) a švýcarské čokolády (21,7 %). Více než 70 % dotazovaných upřednostňuje víno z České republiky, zejména z jižní Moravy. Vyhledávané je rovněž víno z Francie (40,7 %).

Ve všech kategoriích výrobků se více než 66 % respondentů vyhýbá potravinám z Polska. Více než 90 % dotazovaných se vyhýbá medu, mléku, masu a masným výrobkům a čokoládám pocházejícím z této země.

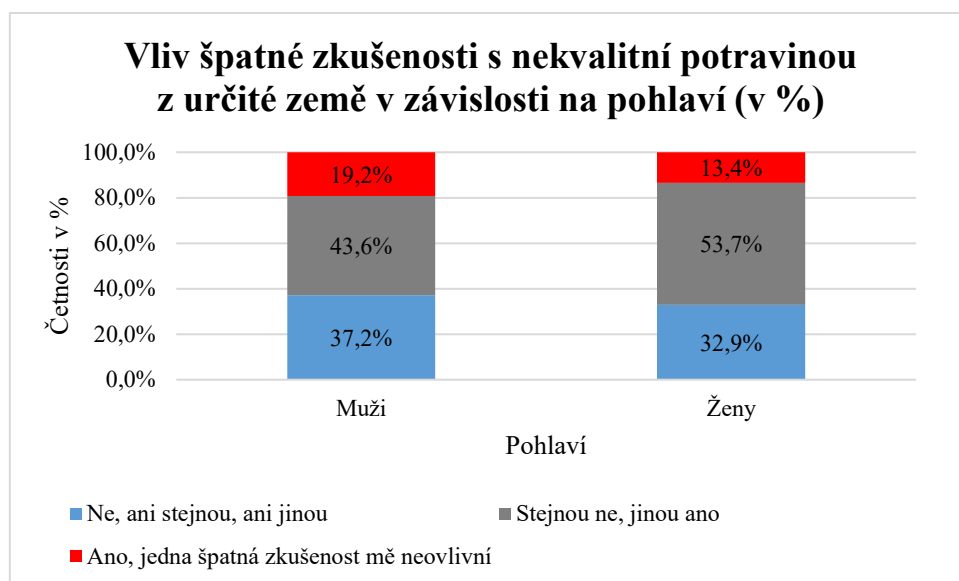
Tabulka 5.4 Země, kterým se respondenti u nákupu potravin vyhýbají

Země, kterým se respondenti u nákupu potravin vyhýbají (v %)								
Kategorie výrobků	Ovoce a zelenina	Mléko	Sýry	Maso a masné výrobky	Med	Čokolády	Víno	Pivo
Počet respondentů	64	54	58	88	74	87	59	62
Polsko	82,8	94,5	89,7	93,2	96	92	66,1	72,6
Německo	0	3,7	3,4	1,1	0	1,1	1,7	14,5
Španělsko	3,1	0	0	1,1	0	0	8,5	0
ČR	0	0	1,7	0	0	4,6	0	0
Čína	4,7	1,9	0	2,3	4,1	12,6	0	0
Itálie	0	0	0	0	0	0	10,2	1,6
Rusko	1,6	1,9	0	2,3	0	0	1,7	4,8
Maďarsko	1,6	0	1,7	2,3	0	0	10,2	0
Jižní Amerika	4,7	0	0	0	0	0	1,7	0
Slovensko	0	0	0	1,1	0	0	1,7	6,5
Rakousko	0	0	0	0	0	0	5,1	4,8
Holandsko	0	0	3,4	0	0	0	0	0
Anglie	0	0	0	0	0	1,1	0	8,1
Maroko	3,1	0	0	0	0	0	0	0
Nový Zéland	1,6	0	0	0	0	0	0	0
Rumunsko	1,6	0	1,7	0	0	0	3,4	0
Turecko	1,6	0	0	0	0	0	0	0
Austrálie	1,6	0	0	0	0	0	0	0
Belgie	0	0	1,7	0	0	0	0	0
Bulharsko	0	0	1,7	0	0	0	1,7	3,2
Ukrajina	0	0	0	0	1,4	0	1,7	0
Francie	0	0	0	0	0	0	3,4	0

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkum dále zjišťoval, jak respondenty v rozhodování při dalším nákupu ovlivní **koupě nekvalitní potravin z určité země**. Téměř polovina dotazovaných uvedla, že by si stejnou potravinu znovu nekoupila, ale jinou ano. Na základě jedné špatné zkušenosti by si 35 % dotazovaných odmítlo koupit jakoukoliv jinou potravinu z dané země. Jen 16 % respondentů uvedlo, že by jedna špatná zkušenost na jejich příští nákup neměla vliv a danou potravinu by si klidně koupili znovu (viz Příloha č. 3, Tabulka 3).

V případě špatné zkušenosti s nekvalitní potravinou z určité země by si více než polovina žen již nekoupila stejnou potravinu z dané země, ale jinou ano. Téměř 20 % mužů by bylo ochotných koupit si stejnou potravinu ze stejné země znovu, naopak jedna špatná zkušenost by neovlivnila pouze 13,4 % žen. (viz Obrázek 5.5)



Obrázek 5.5 Vliv špatné zkušenosti s nekvalitní potravinou z určité země v závislosti na pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

5.1.4 Potraviny spojené s vybranými zeměmi

Jedním z dílčích cílů výzkumu bylo zjistit, jaké potraviny mají respondenti spojeny s vybranými evropskými zeměmi. Jednotlivé grafy s těmito informacemi jsou uvedeny v Příloze č. 6, Obrázky 1 - 9.

S Českou republikou si nejvíce respondentů spojuje pivo (40,6 %) a maso a uzeniny (40 %). Poměrně častou odpovědí byly i mléčné výrobky, které zmínilo 35,6 % respondentů, pečivo (27,5 %) zejména chleba a rohlíky a dále také ovoce a zelenina (25 %).

Se Slovenskem si více než 71,3 % dotazovaných vybavilo sýry, zejména korbáčky a brynzou. Často byly, právě ve spojení s brynzou, uváděny také halušky, na které si vzpomnělo 25 % respondentů.

Nejčastěji uváděnou potravinou v souvislosti s Itálií byly těstoviny (53,8 %). S touto zemí si lidé spojují i víno (26,3 %), pizzu (25 %), sýry (19,4 %), zejména mozzarellu a mascarpone a dále olivy nebo olivový olej (16,3 %).

S Francií mají respondenti spojené, podobně jako s Itálií, víno (71,3 %) a sýry (31,9 %). Pečivo v podobě baget a croissantů uvedlo 15,6 % dotazovaných. V souvislosti s Francií si malé procento respondentů vybavilo i paštiky (8,1 %) a hořčici (5 %).

Se Švýcarskem si 54,4 % respondentů spojuje čokolády. Sýry uvedlo 25,6 % dotazovaných a 10 % si vybavilo mléko nebo mléčné výrobky.

Nejčastěji zmiňovanou potravinou v souvislosti s Holandskem bylo kakao, které uvedlo 35,6 % dotazovaných. Shodně po 26,9 % respondenti uvedli sýry a čokolády.

Více než 70 % respondentů má s Belgií spojenou čokoládu, zejména v podobě pralinek. V menší míře si respondenti s touto zemí vybavili pivo (5 %), vafle (3,8 %) a hranolky (3,1 %).

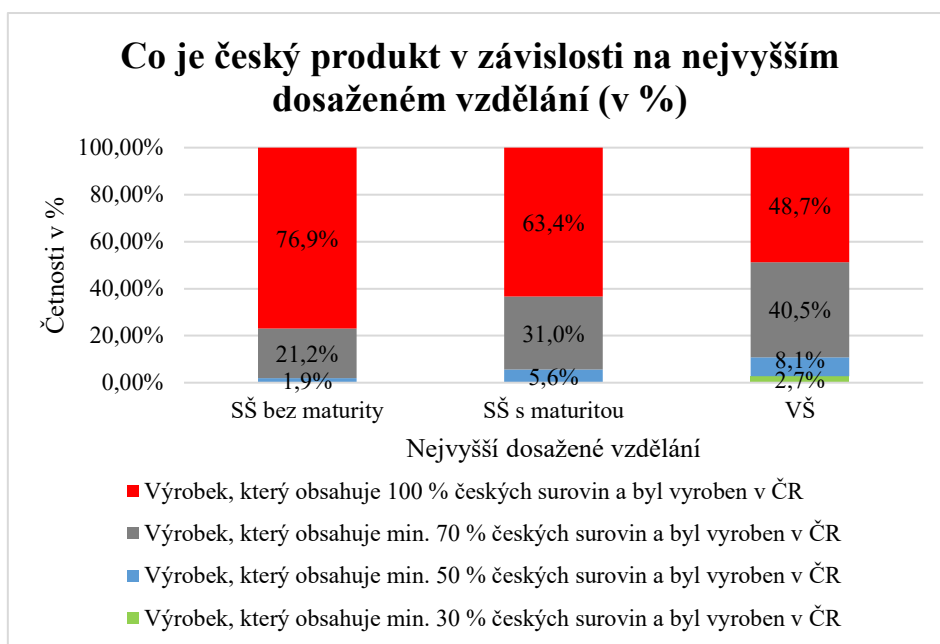
S Polskem má 28,7 % respondentů spojené různé sladkosti, zejména krówki a čokolády. Často uváděné bylo i maso a uzeniny (23,7 %), med (11,2 %) a vejce (9,4 %). V případě těchto tří druhů potravin však lze předpokládat, vzhledem k údajům z předchozí otázky, že dané spojení zmíněných potravin s Polskem má spíše negativní charakter. Necelé 4 % respondentů navíc uvedlo, že si v souvislosti s Polskem vybaví především levné nebo nekvalitní potraviny.

Poslední zemí, na kterou byli respondenti dotazováni bylo Rakousko. S tímto státem si 20,6 % respondentů vybavilo sladkosti (zejména čokolády a oplatky). Více než 15 % dotazovaných si s Rakouskem spojuje maso a uzeniny, často byl zmiňován vídeňský řízek. Dále respondenti uváděli pivo (12,5 %) a sýry (10 %).

5.1.5 Minimální obsah českých surovin v českém produktu

V další otázce měli respondenti určit, jaký podíl českých surovin musí výrobek obsahovat, aby jej považovali za český produkt. V Tabulce 4 (viz Příloha č. 3) je vidět, že nejvíce dotazovaných (skoro 65 %) považuje za český výrobek takový produkt, který obsahuje 100 % českých surovin a byl vyrobený v České republice. Dalších 30 % respondentů si pod českým produktem představí výrobek s minimálně 70% podílem českých surovin.

Z grafu (viz Obrázek 5.6) vyplývá, že s vyšším stupněm vzdělání klesá počet těch, kteří si s českým produktem spojují výrobek obsahující 100 % českých surovin. Naopak čím vyššího vzdělání respondent dosáhl, tím více se přiklání k představě, že český produkt obsahuje méně než 100 % českých surovin a byl vyroben v ČR. Pro účely této analýzy byl respondent se základním vzděláním přiřazen do skupiny dotazovaných se středoškolským vzděláním bez maturity. Provedený Chí-kvadrát test (viz Příloha č. 5, Tabulka 6) závislost mezi představou o českém produktu a nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů neprokázal (Asymptotic Significance = 0,291).



Obrázek 5.6 Co je český produkt v závislosti na nejvyšším dosaženém vzdělání

Zdroj: vlastní výzkum

5.2 Spotřebitelské postoje ke značkám výrobků/výrobců

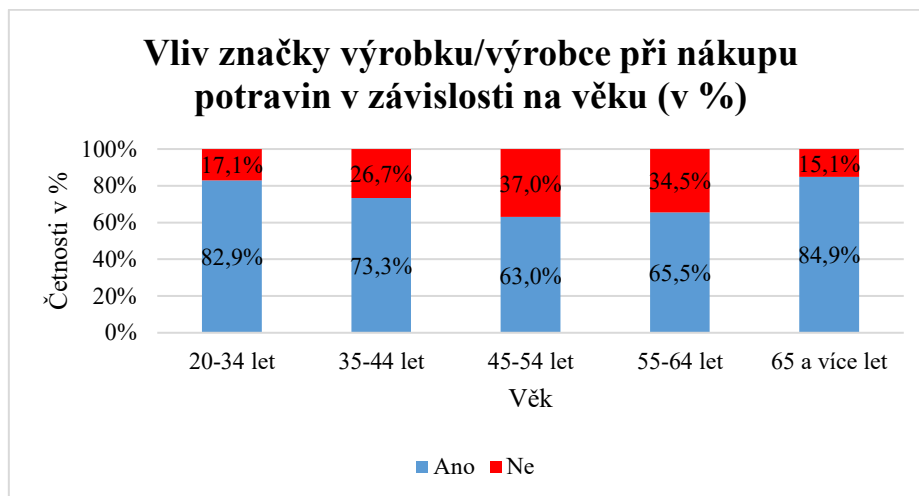
V této podkapitole je nejprve analyzováno, zda jsou respondenti při nákupu potravin ovlivňováni značkami výrobků či výrobců a pokud ano, z jakého důvodu je značka ovlivňuje. Následují výsledky průzkumu nejoblíbenějších značek potravin. V závěru této podkapitoly jsou zpracovány výsledky otázky, kterou bylo zjišťováno, zda respondenti dokážou k vybraným značkám přiřadit zemi jejich původu a kategorii výrobku.

5.2.1 Vliv značky výrobku či výrobce při nákupu potravin

Před samotnou analýzou postojů spotřebitelů ke značkám výrobků či výrobců bylo nejprve zjišťováno, zda respondenty při nákupu potravin značka výrobku či výrobce vůbec ovlivňuje. Bylo zjištěno, že značka má vliv na 3/4 dotazovaných (viz Příloha č. 3, Tabulka 5).

Vliv značky výrobku/výrobce byl dále zkoumán v závislosti na věku respondentů. Z grafu (viz Obrázek 5.7) lze vyčíst, že nejvíce jsou značkou výrobku/výrobce ovlivněni respondenti ve věkové kategorii 20-34 let (82,9 %) a dotazované osoby starší 65 let (84,9 %). Lidé ve věku 35 – 64 let jsou značkami výrobců a výrobků ovlivněni méně. Mezi vlivem značky výrobku/výrobce při nákupu potravin a věkem respondentů byla pomocí Chí-kvadrát testu

ověřována závislost (viz Příloha č. 5, Tabulka 7). Provedený test však závislost neprokázal (Asymptotic Significance = 0,158).



Obrázek 5.7 Vliv značky výrobku/výrobce při nákupu potravin v závislosti na věku

Zdroj: vlastní výzkum

Respondenti, kteří uvedli, že je značka výrobku/výrobce ovlivňuje, byli dále požádáni, aby označili či dopsali **důvody tohoto vlivu**. Nejčastěji uváděným důvodem byla záruka kvality. Polovina dotazovaných dále uvedla, že jim značka šetří čas při rozhodování a pro 33 % respondentů značka výrobku představuje záruku původu (viz Obrázek 5.8). Dalšími důvody byly předchozí dobré či špatné zkušenosti, marketing, chuť výrobků a zvyk.

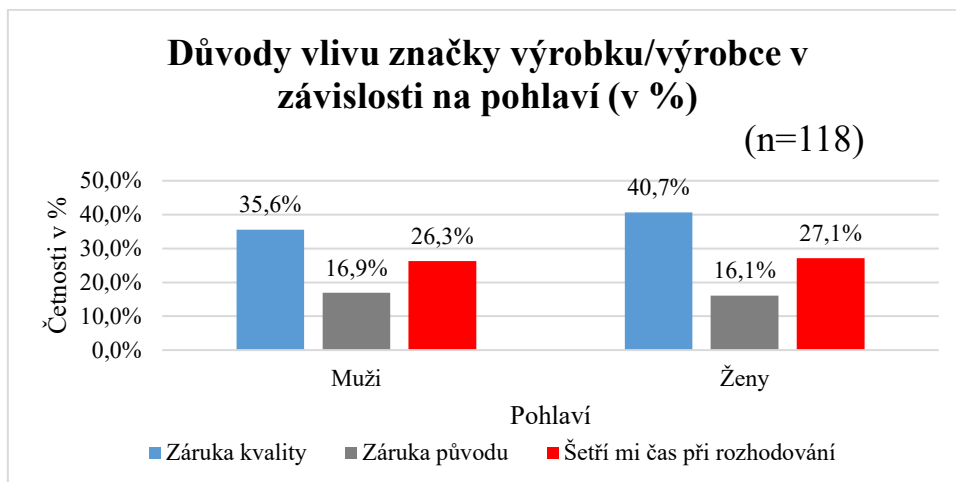


Obrázek 5.8 Důvody vlivu značky výrobku/výrobce

Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastěji uváděným důvodem vlivu značky výrobku/výrobce byla u mužů i u žen záruka kvality. Tento důvod označilo více než 40 % žen a téměř 36 % mužů. Druhým nejčastěji

uváděným důvodem (u obou pohlaví) bylo, že značka šetří čas při rozhodování. Jen 16 % žen a 17 % mužů se o značku výrobce zajímá z důvodu záruky původu (viz Obrázek 5.9).

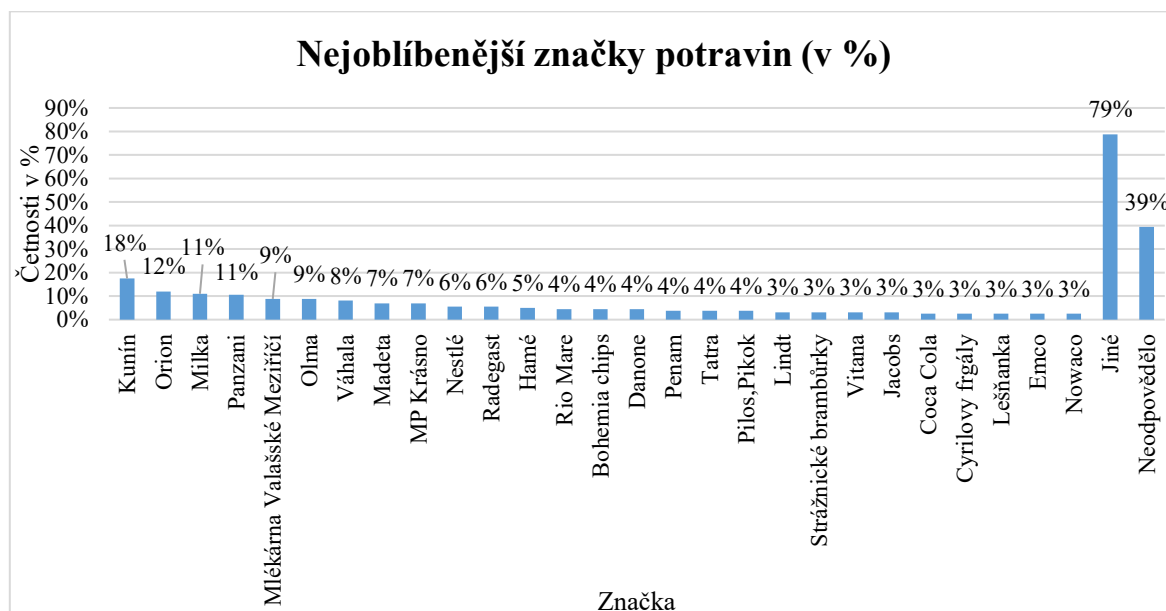


Obrázek 5.9 Důvody vlivu značky výrobku/výrobce v závislosti na pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

5.2.2 Nejoblíbenější značky potravin

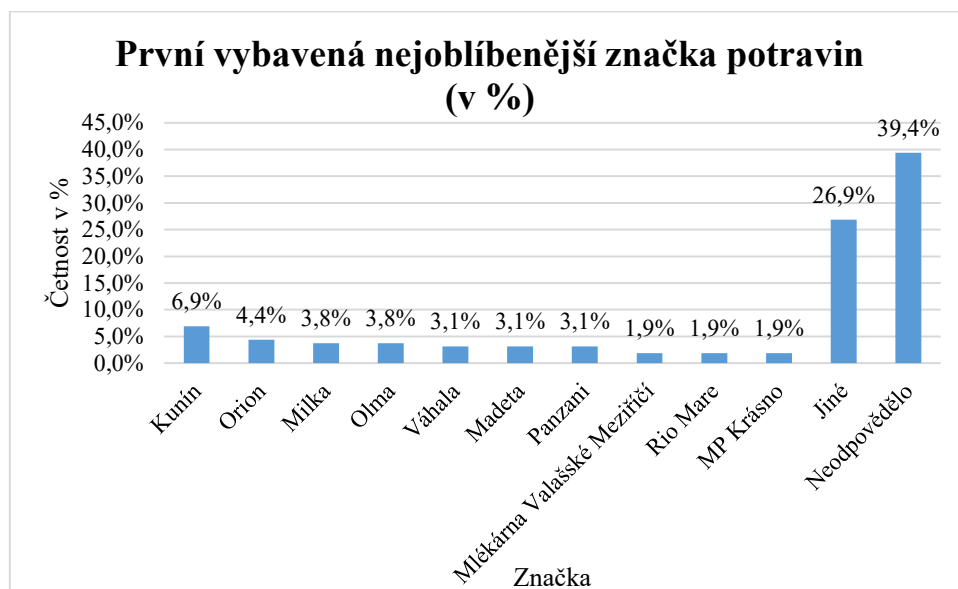
Dále byli respondenti požádáni, aby uvedli své nejoblíbenější značky potravin. V rámci této otázky byla zjišťována jednak nejčastěji vybavená nejoblíbenější značka celkově (viz Obrázek 5.10), a dále tzv. „*top of mind*“, tedy značka, kterou respondenti uváděli jako první v pořadí (viz Obrázek 5.11).



Obrázek 5.10 Nejoblíbenější značky potravin

Zdroj: vlastní výzkum

Nejoblíbenější značkou potravin, a zároveň i první top of mind je Kunín, značka výrobce mléka a mléčných výrobků (18 %; 6,9 %). Orion s 12 % byla druhou nejčastěji uváděnou nejoblíbenější značkou. Dalšími často uváděnými oblíbenými značkami, které uvedlo shodně 11 % respondentů, jsou Milka a Panzani. Značka Orion je zároveň druhou a Milka třetí top of mind. Výrobce těstovin a omáček Panzani se v rámci top of mind umístil až na 7. místě.

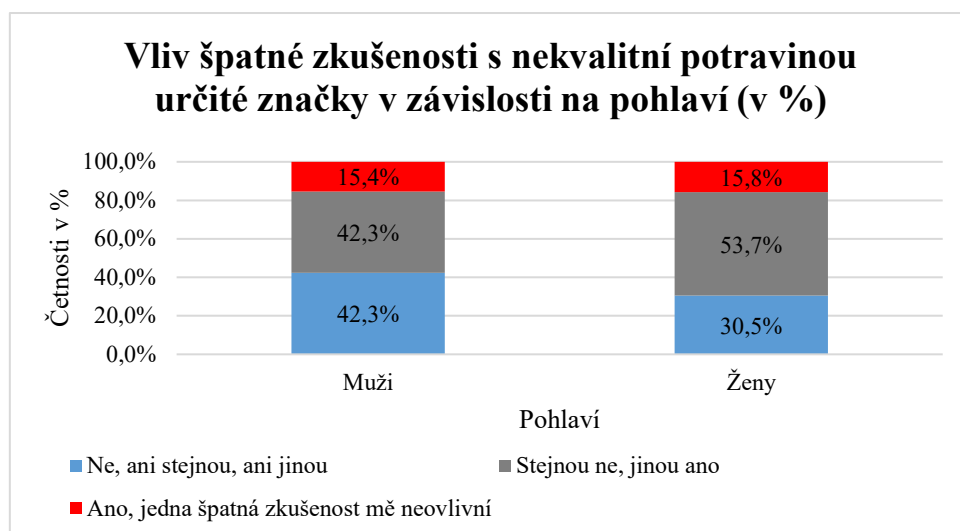


Obrázek 5.11 První vybavená nejoblíbenější značka potravin

Zdroj: vlastní výzkum

V další otázce bylo zjišťováno, jak respondenty v rozhodování při dalším nákupu ovlivní **koupě nekvalitní potraviny určité značky** (viz Příloha č. 3, Tabulka 6). Téměř polovina dotazovaných by si již nekoupila stejnou potravinu od dané značky, ale jinou ano. Více než 36 % respondentů uvedlo, že by si nekoupilo ani stejnou ani jinou potravinu od stejné značky a jen 15,6 % dotazovaných by bylo ochotných koupit si danou potravinu znovu. Procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí v této otázce je velmi podobné údajům zjištěným z otázky, kterou bylo zkoumáno, jak respondenty ovlivní jedna špatná zkušenost s nekvalitní potravinou z určité země (viz 5.1.3 Vztahy k vybraným zemím původu).

V případě špatné zkušenosti s konkrétní značkou by jedna špatná zkušenost neovlivnila 15,4 % mužů a 15,8 % žen. Celkově jsou muži mírně přísnější vůči značce výrobku (viz Obrázek 5.12). Ženy jsou naopak méně tolerantní k zemi původu (viz 5.1.3 Vztahy k vybraným zemím původu).



Obrázek 5.12 Vliv špatné zkušenosti s nekvalitní potravinou určité značky v závislosti na pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

5.2.3 Země původu a kategorie výrobku vybraných značek

Dalším dílčím cílem výzkumu bylo zjistit, zda respondenti dokážou k vybraným značkám výrobců správně přiřadit zemi jejich původu a kategorii výrobku. V následující Tabulce 5.5 je pro větší přehlednost u každé ze značek uvedena správná země původu a kategorie výrobku včetně počtu správných odpovědí.

Tabulka 5.5 Údaje o zemi původu a kategorii výrobku vybraných značek včetně počtu správných odpovědí

Značka	Správná země původu	Počet správných odpovědí (v %)	Správná kategorie výrobku	Počet správných odpovědí (v %)
Ferrero	Itálie	30,6	Čokolády	88
Manner	Rakousko	31	Oplatek	48
Orion	Česká republika	90,6	Čokolády	96
Panzani	Francie	20	Těstoviny	92
Danone	Španělsko	7,5	Mléčné výrobky	88
Chiquita	USA	36,3	Ovoce	72
Gervais	Francie	50	Sýry	76
Sauvignon	Francie	57,5	Víno	91
Stella Artois	Belgie	21,3	Pivo	58

Zdroj: vlastní výzkum

Co se týče země původu, převažovala u všech testovaných značek, s výjimkou Panzani a Danone, správná odpověď. Nejlépe v tomto ohledu dopadla česká značka Orion, u které správně odpovědělo 90,6 % respondentů. Jen necelé 1 % dotazovaných si myslelo, že se jedná o rakouského výrobce a 8,8 % na tuto otázku neodpovědělo. Dobře dopadla i značka Sauvignon, u níž správně určilo zemi původu, kterou je Francie, 57,5 % respondentů. U značky Gervais

uvedlo správnou zemi původu (Francii) rovných 50 % dotazovaných. Naopak značku Panzani si 61,9 % respondentů mylně spojuje s Itálií, což může být způsobeno tím, že jsou obaly těchto těstovin v barvách italské vlajky (Horáček, 2015). Pouze 20 % dotazovaných ví, že zemí původu této značky je Francie. Grafické výstupy s podrobnými informacemi jsou uvedeny v Příloze č. 7 (viz Obrázky 1-9).

U této otázky je nutné zmínit, že podstatná část respondentů vynechala u značek Manner, Chiquita a Stella Artois svou odpověď, z čehož plyne, že i když většina dotazovaných, kteří zemi původu uvedli, odpověděli správně, nemusela část z těch, kteří vůbec neodpověděli, zemi původu ve skutečnosti znát.

V rámci přiřazování kategorie výrobku dopadla nejlépe opět česká značka Orion, se kterou si 96 % respondentů správně spojuje čokoládu. Že Panzani je výrobce těstovin uvedlo správně 92 % dotazovaných a že Sauvignon je značka vína, ví 91 % respondentů. Ke značce Danone správně přiřadilo kategorii mléčných výrobků 88 % dotazovaných a stejné procento lidí správně odpovědělo, že Ferrero produkuje čokolády. Nejmenší povědomí o kategorii výrobku měli respondenti u značky Manner. Že se jedná o oplatek správně uvedlo 48 % dotazovaných a 43 % neodpovědělo vůbec. Obdobně dopadla i značka výrobce piva, Stella Artois, u které uvedlo správnou odpověď 58 % dotazovaných a 41 % odpověď vynechalo (viz Příloha č. 7, Obrázek 10).

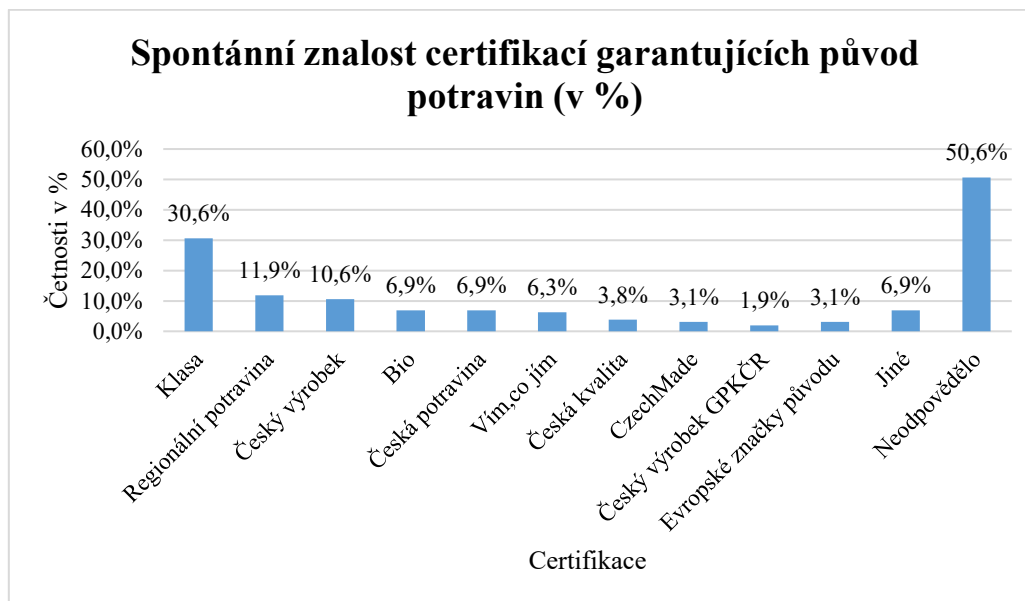
5.3 Spotřebitelské postoje k certifikacím původu potravin

První část této podkapitoly je věnována analýze spontánní znalosti certifikací garantujících původ potravin, další část se týká analýzy podpořené znalosti s využitím vybraných certifikací původu, a nakonec je zkoumán vliv těchto certifikací na nákup potravin.

5.3.1 Spontánní znalost certifikací garantujících původ potravin

U respondentů byla nejprve zjišťována spontánní znalost certifikací garantujících původ potravin (viz Obrázek 5.13). Celkem 50,6 % dotazovaných si žádnou certifikaci nevybavilo. Z těch, kteří si alespoň nějakou certifikaci vybavili, byla nejčastěji uváděnou značkou Klasa (33,3 %), která však negarantuje původ, ale kvalitu potraviny. Nejčastěji vybavovanou certifikací garantující původ potravin byla Regionální potravina, na kterou si vzpomnělo necelých 13 % respondentů. Českou potravinu si vybavilo 7,5 % dotazovaných, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou České republiky uvedla pouze 2 % osob

a na některou z evropských certifikací (CHZO, CHOP a ZTS) si vzpomněla pouze 3,4 % respondentů.



Obrázek 5.13 Spontánní znalost certifikací garantujících původ potravin

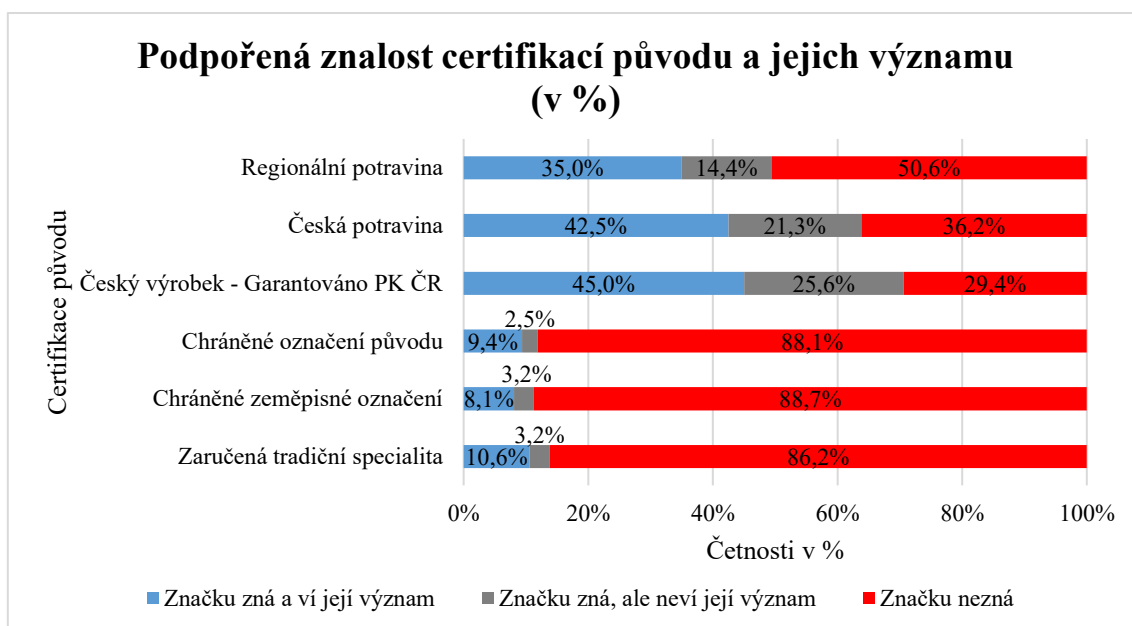
Zdroj: vlastní výzkum

5.3.2 Podpořená znalost certifikací garantujících původ potravin

Při zjišťování podpořené znalosti byla dotazovaným předložena loga šesti vybraných certifikací původu. U každého loga měli respondenti nejprve označit, zda jej znají či ne. V případě, že logo znali, měli uvést i význam dané certifikace. Nakonec měli rozhodnout, zda je daná značka ovlivňuje při nákupu.

Jak je vidět v následujícím grafu (viz Obrázek 5.14), mají respondenti celkově větší povědomí o českých certifikacích původu než o evropských. Regionální potravinu zná necelá polovina respondentů. Českou potravinu a Český výrobek – Garantováno PK ČR zná více než 60 % dotazovaných. Zhruba dvě třetiny z těch, kteří uvedli, že danou certifikaci znají, dovedli vysvětlit i její význam.

V rámci evropských certifikací dopadla nejlépe Zaručená tradiční specialita, kterou zná skoro 14 % dotazovaných, z toho necelých 11 % umí říct, jaký je její význam. Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení nezná více než 88 % respondentů.



Obrázek 5.14 Podpořená znalost certifikací původu a jejich významu

Zdroj: vlastní výzkum

Z níže uvedené Tabulky 5.6 lze vyčíst, že největší povědomí o Regionální potravine mají respondenti ve věkové kategorii 20 – 34 let. Tuto certifikaci zná více než 60 % dotazovaných v daném věku a 2/3 z těch, kteří uvedli, že značku znají, dovedli vysvětlit i její význam.

Českou potravinu zná 70 % respondentů ve věku 35 – 44 let. Šedesát procent respondentů v této věkové kategorii navíc dokáže vysvětlit význam dané certifikace. Mezi 45 až 54 rokem zná tuto certifikaci téměř 90 % dotazovaných, avšak její význam dovede vysvětlit pouze 48,1 % respondentů.

Certifikaci Český výrobek – garantováno PK ČR zná opět nejvíce respondentů ve věkové kategorii 20 – 34 let. Význam certifikace dokázalo vysvětlit 56,1 % dotazovaných v tomto věku. Poměrně dobrou znalost této certifikace měli i respondenti ve věkovém rozmezí 35 – 44 let a lidé nad 65 let.

Nejvyšší neznalost v rámci českých certifikací původu lze sledovat u dotazovaných mezi 55 – 64 rokem. Například Regionální potravinu v daném věkovém rozmezí nezná více než 70 % respondentů.

Největší povědomí o evropských certifikacích původu (CHOP a CHZO) mají respondenti ve věkovém rozmezí 20 až 34 let a také dotazovaní starší 65 let. Zaručenou tradiční specialitu zná nejvíce respondentů starších 55 let.

Certifikace Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení dopadly nejhůře u dotazovaných mezi 55 až 64 rokem (více než 96 % dotazovaných uvedlo, že tyto certifikace nezná). Znalost Zaručené tradiční speciality byla nejnižší mezi respondenty ve věkové kategorii 45 – 54 let.

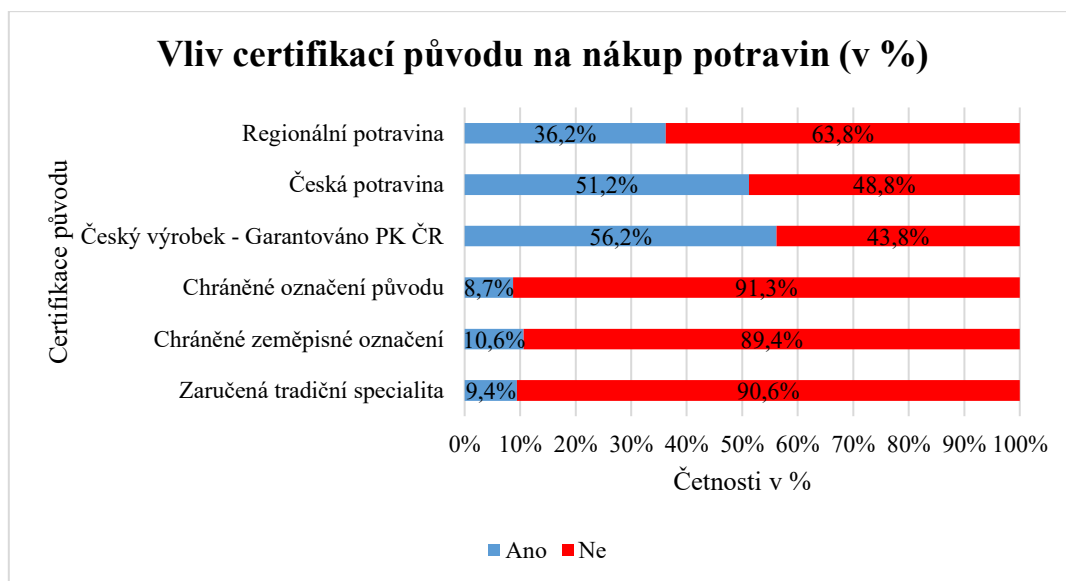
Tabulka 5.6 Znalost certifikací původu a jejich významu v závislosti na věku respondentů (v %)

Certifikace původu	Znalost a význam certifikací původu	20-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 a více let
Regionální potravina	Značku nezná	34,1%	43,3%	55,6%	72,4%	54,5%
	Značku zná, ale neví její význam	22,0%	20,0%	11,1%	3,5%	12,2%
	Značku zná a ví i její význam	43,9%	36,7%	33,3%	24,1%	33,3%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Česká potravina	Značku nezná	29,3%	30,0%	11,1%	62,1%	48,5%
	Značku zná, ale neví její význam	21,9%	10,0%	40,8%	13,8%	21,2%
	Značku zná a ví i její význam	48,8%	60,0%	48,1%	24,1%	30,3%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Český výrobek - garantováno PK ČR	Značku nezná	12,2%	26,7%	33,3%	55,2%	27,3%
	Značku zná, ale neví její význam	31,7%	30,0%	33,4%	10,3%	21,2%
	Značku zná a ví i její význam	56,1%	43,3%	33,3%	34,5%	51,5%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chráněné označení původu	Značku nezná	80,5%	93,3%	92,6%	96,6%	81,8%
	Značku zná, ale neví její význam	2,4%	0,0%	7,4%	0,0%	3,0%
	Značku zná a ví i její význam	17,1%	6,7%	0,0%	3,4%	15,2%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Chráněné zeměpisné označení	Značku nezná	85,4%	86,7%	92,6%	96,6%	84,8%
	Značku zná, ale neví její význam	0,0%	6,6%	7,4%	0,0%	3,1%
	Značku zná a ví i její význam	14,6%	6,7%	0,0%	3,4%	12,1%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Zaručená tradiční specialita	Značku nezná	92,7%	83,3%	96,3%	79,3%	78,8%
	Značku zná, ale neví její význam	0,0%	3,4%	3,7%	0,0%	9,1%
	Značku zná a ví i její význam	7,3%	13,3%	0,0%	20,7%	12,1%
	Celkem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní výzkum

5.3.3 Vliv certifikací původu na nákup potravin

Z výzkumu dále vyplynulo, že respondenty při nákupu potravin více ovlivňují české certifikace původu. Například certifikace Česká potravina a Český výrobek – Garantováno PK ČR ovlivňují více než 50 % dotazovaných. Naopak evropské certifikace původu bere při nákupu potravin v potaz pouze okolo 10 % respondentů, což je zřejmě ovlivněno především tím, že je většina dotazovaných nezná (viz Obrázek 5.15).



Obrázek 5.15 Vliv certifikací původu na nákup potravin

Zdroj: vlastní výzkum

6 Návrhy a doporučení

Základem pro tvorbu návrhů a doporučení uvedených v této kapitole se staly výsledky analýzy postojů spotřebitelů ke značce a zemi původu výrobku, které vycházejí z dotazníkového šetření. Jednotlivé návrhy jsou rozděleny do subkapitol dle struktury předchozí kapitoly. Nejprve jsou tedy uvedeny návrhy související se zemí původu, následují doporučení ke značkám výrobců a poslední část této kapitoly se týká návrhů a doporučení k certifikacím původu.

6.1 Návrhy a doporučení týkající se země původu

Na základě výsledků z výzkumu bylo zjištěno, že většina respondentů vyhledává především produkty vyrobené v České republice, přičemž hlavním důvodem zájmu o zemi původu je dle výzkumu záruka kvality. Pouze jedna třetina dotazovaných vyhledává údaj o zemi původu s cílem podporovat výrobky z dané země. Navíc většina respondentů, kteří se o tuto informaci zajímají právě z tohoto důvodu, jsou ženy. Za účelem podpory a zachování produkce českých výrobců a zemědělců by bylo žádoucí usilovat o to, aby se procento těch, pro které je hlavním důvodem zájmu o zemi původu podpora výrobků z dané země, zvýšilo. Toho lze docílit především vhodnou marketingovou komunikací. Důležité je šířit informace o kvalitě výrobků od českých producentů různými kanály. Nejdůležitějším médiem, které má pravděpodobně největší dosah, je samozřejmě televize. Existuje však i mnoho jiných možností, a protože cílem je dostat potřebné informace pokud možno ke všem skupinám lidí, bylo by na místě těchto možností plně využít. Mladí lidé tráví spoustu času na sociálních sítích. Tuto věkovou kategorii lze tedy oslovit právě přes internet, například formou krátkých reklamních spotů či výzev. Další možností, zejména pro lidi, kteří netráví tolik času na internetu, by mohlo být častější organizování farmářských trhů ve městech, aby si lidé navykli kupovat čerstvé potraviny přímo od výrobců. Bylo by vhodné využít i certifikace původu, které jsou zárukou toho, že výrobek splňuje určité požadavky týkající se původu surovin a místa výroby. Regionální výrobci by měli usilovat zejména o ocenění „Regionální potravina“, které zaručuje, že produkt je vyroben z českých převážně místních surovin. Mohlo by být přínosné zjistit, proč jsou muži oproti ženám tak málo ochotni podporovat výrobky z určité země.

Převážná část respondentů dále uvedla, že se vyhýbají potravinám z Polska. Téměř všichni dotazovaní (více než 90 %) si dávají pozor, aby si nekoupili med, mléko, maso či masné výrobky nebo čokolády vyrobené v Polsku. Konkrétně s těmito produkty jsou spojeny nedávné mediální skandály, kde byla odhalena závadnost právě výše zmíněných druhů výrobků.

Vzhledem k množství těchto závadných potravin by bylo na místě provádět častější a přísnější kontroly výrobků dovážených z dané země. Aby se ale odpor k polským výrobkům nakonec nerozšířil na všechny produkty z této země, měly by se zprávy o nekvalitních produktech vyvažovat informacemi o výrobcích, které v testech naopak dopadly dobře.

6.2 Návrhy a doporučení týkající se značek výrobců

V rámci výzkumu značek výrobců/výrobků byli respondenti dotazováni na jejich nejoblíbenější značky. Mezi nejoblíbenějšími značkami se objevily převážně české výrobky, což odpovídá výsledkům zjištěným v první části dotazníku, ze kterých vyplynulo, že respondenti nejčastěji vyhledávají produkty vyrobené v České republice. Nejlépe se umístil výrobce mléka Kunín a značka čokolád Orion. Hlavním důvodem, proč se dotazovaní zajímají o značku výrobce, je záruka kvality, polovině respondentů značka výrobku šetří čas při rozhodování, a záruku původu jako důvod uvedlo pouze 33 % dotazovaných. V přiřazování země původu a kategorie výrobku k vybraným značkám výrobků dopadli respondenti poměrně dobře. Větší neznalost byla zjištěna pouze u značky těstovin Panzani (tu si lidé mylně spojují s Itálií namísto s Francií) a dále u značky Danone, kterou si respondenti častěji spojovali s Českou republikou nebo s Německem, přičemž značka vznikla ve Španělsku a nyní jsou produkty této značky vyráběny ve Francii. Pro zvýšení znalosti o zemích původu by jistě pomohlo tento údaj častěji zmiňovat v televizních či jiných reklamách na zmíněné produkty, nebo sladit obaly produktu s národními barvami typickými pro zemi, z níž výrobek pochází, popřípadě využívat symboly typické pro danou zemi původu.

6.3 Návrhy a doporučení týkající se certifikací původu

Co se týče certifikací původu, velké množství respondentů se v nich příliš dobře neorientuje. To může být způsobeno například velkým množstvím těchto značek, přičemž každá zaručuje něco jiného. Dalším důvodem by mohla být špatná nebo nedostatečná propagace. Ve srovnání s množstvím reklam na produkty konkrétních značek výrobců je propagace výrobků označených některou z certifikací takřka zanedbatelná.

Z výsledků analýzy spontánní znalosti certifikací původu vyplynulo, že respondenti nerozlišují mezi certifikacemi kvality a certifikacemi původu, což dokládá fakt, že nejvíce dotazovaných si pod certifikací původu vybavilo značku kvality Klasa. Z certifikací původu si nejvíce lidí vzpomnělo na Regionální potravinu, avšak ve srovnání se značkou Klasa si zmíněnou certifikaci původu vybavilo o více jak 15 % méně respondentů. Možnými způsoby,

jak dostat tyto certifikace více do povědomí spotřebitelů, by mohly být různé propagační akce v supermarketech a hypermarketech (například ochutnávky certifikovaných produktů nebo vylepení zvětšeného loga na regál, kde se potravina s tímto logem nachází). Pomoci by mohly i soutěže typu „Sbírej obaly od potravin s logy certifikací původu a vyhraj...“, což by mohlo přimět zákazníky k tomu, aby tyto potraviny v obchodech hledali a možná by začali více sledovat i jiné údaje uvedené na potravinách. Určitě by bylo přínosné začlenit certifikace do různých zábavně vzdělávacích programů ve školách, kde by děti byly seznámeny s jednotlivými certifikacemi a důvodem jejich uvádění na obalech potravin.

Regionální potravina, která při zjišťování spontánní znalosti certifikací původu dopadla nejlépe, v rámci podpořené znalosti klesla na 3. místo. Naopak certifikace Česká potravina a Český výrobek – garantováno PK ČR znalo více než 60 % respondentů. Jedna třetina z těch, co uvedli, že danou certifikaci znají, však nedovedla vysvětlit její význam. V rámci podpořené znalosti byla dále zjištěna téměř 90% neznalost evropských certifikací původu a jen velmi malé procento lidí ovlivňuje tyto certifikace při nákupu potravin, což může být způsobeno právě jejich neznalostí. Vzhledem k tomu, že Česká republika je součástí Evropské unie, bylo by žádoucí pracovat na prohloubení znalostí o evropských certifikacích a jejich významu. Jednou z cest, jak zvýšit znalost těchto certifikací v široké veřejnosti, by mohly být krátké reklamní spoty v televizi sdělující význam těchto značek s následnou prezentací takto označených produktů. Vhodným způsobem propagace evropských značek původu by mohlo být i zřízení samostatné webové stránky pro Českou republiku, na které by zájemci našli jednak základní informace o těchto certifikacích, dále aktuální seznamy všech takto certifikovaných českých produktů s fotografiemi, podrobnými informacemi o producentech zmíněných výrobků a místy, kde se dají produkty zakoupit. Podobné webové stránky by měly být zřízeny i pro certifikaci původu Česká potravina. Seznam takto označených výrobků totiž není nikde vedený, a zákazník tak nemá jinou možnost, jak se o těchto produktech dozvědět, než v obchodě procházet jeden produkt po druhém a toto označení na něm hledat. Což však pravděpodobně neudělá, protože certifikaci podle údajů z výzkumu ani nezná.

U všech zmíněných certifikací původu (s výjimkou značek Česká potravina a Český výrobek – garantováno PK ČR) převažuje odpověď, že respondenty při nákupu potravin neovlivňují. Tomu odpovídají i výsledky první otázky dotazníku, ve které měli dotazovaní seřadit vybrané faktory (mezi nimi i certifikace kvality či původu) dle míry jejich vlivu na nákup. Certifikace se z hlediska četnosti odpovědí umístily na posledním místě, jsou tedy pro většinu dotazovaných při nákupu potravin nejméně důležitým faktorem. Pokud by znalost

certifikací a jejich významu byla vyšší, možná by spotřebitelům šetřily čas při rozhodování u nákupu potravin stejně, jako jej není šetří značky výrobců. Bylo by proto vhodné zabývat se důvody neznalosti certifikací původu podrobněji, a na základě zjištění příčin se pokusit současný stav změnit.

Více než polovina dotazovaných považuje za český výrobek produkt obsahující 100 % českých surovin. To může být důvodem toho, proč pro velkou část respondentů nejsou certifikace původu důležité. Certifikace totiž v mnoha případech nezaručují, že výrobek obsahuje 100 % tuzemských surovin, ale třeba jen 70 %. Například v případě certifikace Český výrobek – garantováno PK ČR je podíl českých surovin stanoven v závislosti na kategorii výrobku a v určitých kategoriích může výrobek obsahovat pouze 50 % českých surovin. To může být dáno třeba tím, že existují suroviny, které v České republice nelze vypěstovat, a proto musejí být dováženy. Tuto informaci by bylo potřeba dostat k široké veřejnosti, aby lidé pochopili důvody toho, proč určitý výrobek neobsahuje 100 % českých surovin a aby věděli, že i když obsahuje část surovin z jiné země, může i přesto být kvalitní a zaslouží si označení logem některé z certifikací. V tomto ohledu vede dobrou kampaň Ministerstvo zemědělství (2016), které pomocí dvouminutového videa propaguje certifikaci „Česká potravina“. V tomto videu je stručně a srozumitelně vysvětleno proč daná certifikace vznikla, co zaručuje a jaké podíly tuzemských surovin musí výrobek obsahovat, aby jeho výrobce mohl dané označení na konkrétním druhu výrobku používat.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byl vliv značky a země původu výrobku na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jestli je rozhodování spotřebitelů při nákupu potravin ovlivněno zemí původu a značkou výrobku. Dále mělo být zjištěno, které značky a země zákazníci upřednostňují a kterým se při nákupu potravin vyhýbají, případně jestli jsou tyto preference stejné nebo se mění dle jednotlivých druhů potravin. Dalším dílčím cílem bylo odhalit, zda respondenti dokáží uvést správnou zemi původu k vybraným značkám výrobců potravin a zjistit, které potraviny mají spojeny s vybranými zeměmi původu. Posledním dílčím cílem bylo prozkoumat povědomí spotřebitelů o certifikacích původu.

Pro sběr dat bylo využito metody dotazování, které probíhalo osobní i elektronickou formou. Výběrový soubor byl tvořen pomocí kvótního výběru podle dvou znaků (pohlaví a věku), a to takovým způsobem, aby dané kvóty odpovídaly složení základního souboru, kterým byli všichni obyvatelé Zlínského kraje, v němž byl výzkum realizován. Nakonec byla analyzována data ze 160 dotazníků.

Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že se spotřebitelé při nákupu potravin do určité míry rozhodují podle země původu a značky výrobku, avšak rozhodujícím faktorem je čerstvost potravin a poměrně důležitá je i jejich cena. Jak již bylo zmíněno, respondenti se většinou o zemi původu potravin zajímají, přičemž u všech kategorií potravin upřednostňují především tuzemské výrobky a vyhýbají se zejména potravinám z Polska. Dále bylo zjištěno, že hlavním důvodem zájmu o zemi původu je záruka kvality. Stejnou odpověď respondenti volili i v případě zájmu o značku výrobce či výrobku. Spotřebitelé mají poměrně dobré povědomí o zemi původu vybraných testovaných značek výrobků a stejně tak dokáže většina dotazovaných přiřadit k vybrané značce výrobce kategorii výrobku, kterou vyrábí. Respondenti naopak neprokázali příliš velké znalosti o certifikacích původu, zejména pak u evropských značek původu.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že čím vyšší vzdělání lidé mají, tím nižší procento tuzemských surovin požadují, aby daný výrobek splňoval jejich představu českého produktu. Lze tedy předpokládat, že tito lidé mají větší povědomí o významu certifikací původu a podle toho také volili svou odpověď. Bylo by zajímavé blíže prozkoumat příčiny této souvislosti.

Jednotlivé návrhy a doporučení uvedené v poslední kapitole vycházejí z analýzy výsledků výzkumu a jsou zaměřeny na zvýšení povědomí spotřebitelů o zemi původu potravin, značkách výrobců a certifikacích původu.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

ELIÁŠ, Karel a Marek SVATOŠ. *Nový občanský zákoník 2014: rejstřík: redakční uzávěrka 26.3.2012*. Ostrava: Sagit, 2012. ÚZ. ISBN 978-80-7208-920-8.

HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčiková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*: 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MEZERA, J., M. PLÁŠIL a Z. NÁGLOVÁ. *Panorama potravinářského průmyslu 2015*. Praha: Ústav zemědělské ekonomiky a informací, 2016, 57 s. ISBN 978-80-7434-323-0.

PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York, N.Y.: PowerHouse Books, 2004. ISBN 15-768-7204-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Články v odborných časopisech

CRISTEA, A., G. CAPATINA and R. D. STOENESCU. *Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2015, 23, 422-427 [cit. 2016-10-05]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00383-4. ISSN 22125671. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115003834>

DIAMANTOPOULOS, A., B. SCHLEGELMILCH and D. PALIHAWADANA. The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*. 2011, **28**(5), 508-524. DOI: 10.1108/02651331111167624. ISSN 0265-1335. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02651331111167624>

KALICHARAN, Harrychand D. The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business*. 2014, **13**(5), 897-902. DOI: 10.19030/iber.v13i5.8760. ISSN 2157-9393. Dostupné také z: <http://cluteinstitute.com/ojs/index.php/IBER/article/view/8760>

LIEFELD, John P. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*. 2004, **4**(2), 85-87. DOI: 10.1002/cb.161. ISSN 1472-0817. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/cb.161>

PHAU, I., X. WANG and Z. YANG. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*. 2008, **25**(4), 458-474. DOI: 10.1108/02651330810887495. ISSN 0265-1335. Dostupné také z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/02651330810887495>

Internetové zdroje

ADAMCOVÁ, Kateřina. I řepkový olej musí chutnat a vonět, říká zakladatel rodinné firmy Fabio Produkt. In: *Hospodářské noviny* [online]. 2017 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/c1-65573600-i-repkovy-olej-musi-chutnat-a-vonet-rika-zakladatel-rodinne-firmy-fabio-produkt>

Anotace: ZÁKON č. 180/2016 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. In: *Sagit* [online]. Sagit, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/info/sb-annotace-sb16180a>

Biopotraviny. In: *eAGRI* [online]. Ministerstvo zemědělství, ©2009-2016a [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/biopotraviny/>

BREJLOVÁ, Iva. Dehydratované potraviny: Pomocníci do (skoro) každé domácnosti. *Retail News*. Praha: Press21, 2015, **5**(12), 40-42. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/12/>

ČAKLOVÁ. Příloha č. 7: Pravidla pro udělení značky „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. In: *Food Net: Informační systém PK ČR* [online]. 2014a [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Dokumentace+zna%C4%8Dky+&id=36941>

ČAKLOVÁ. Seznam držitelů značky: Český výrobek - přehled výrobců a výrobků listopad 2016. In: *Food Net: Informační systém PK ČR* [online]. 2014b [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Seznam+dr%C5%BEitel%C5%AF+zna%C4%8Dky&id=35226>

CZ-PRODCOM 2016: Seznam výrobků pro roční výkaz Prům 2-01. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016c [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/48788276/czprodcom_2016.pdf/812f65e7-1560-4aac-84f8-60c8ce709239?version=1.3

ČERNÝ, Miroslav. Nový zákon o ochraně označení původu. In: *Epravo.cz* [online]. 2002 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/novy-zakon-o-ochrane-oznaceni-puvodu-16065.html>

Česká potravina. In: *Youtube* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mqlPYSpWJ5g>

ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích. In: *Sbírka zákonů*. Praha: Ministerstvo vnitra, 2008, ročník 2008, částka 70, s. 3203-3227. ISSN 1211-1244. Dostupné také z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GS6TEatQx2AJ:www.mvcr.cz/soubor/sb070-08-pdf.aspx+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

Čl. 54 odst. 1 – přechodná opatření nařízení (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2014 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/cl-54-odst-1-prechodna-opatreni-narizeni-eu-c-1169-2011-o-poskytovani-informaci-o-potravinach-spotrebitelum.aspx>

ČTK. In: *Patria Online* [online]. ©1997-2017 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/2292957/nejvetsi-tuzemsky-zpracovatel-masa-kostecke-uzeniny-majitelem-agrofert-nbspse-po-tri-roky-trvajici-ztrate-planuje-letos-dostat-do-cernych-cisel-60.html>

ČTK. Mlékárna Pragolaktos, jedna z největších v Česku, loni prodělala 43,8 milionu korun. Tržby jí klesly o devět procent. In: *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 2016 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65417860-mlekarna-pragolaktos-jedna-z-nejvetsich-v-cesku-loni-prodelala-43-8-milionu-korun-trzby-ji-klesly-o-devet-procent>

ČTK. Vodňanská drůbež loni vydělala 193 milionů korun. In: *Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2015 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vodnanska-drubez-loni-vydelala-193-milionu-korun/r~1a29d97a459b11e5b22d002590604f2e/>

Dictionary. *American Marketing Association* [online]. 2016 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?d>

DLUHOŠ, Jiří. Informace o bioplastu PLA. In: *EKO-PLASTY.CZ: produkty z BIO rozložitelných materiálů* [online]. [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.eko-plasty.cz/bioplasty-pla/>

DOOR: *Zemědělství a rozvoj venkova* [online]. © Evropská unie: Evropská komise, 2017 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Faktory ovlivňující výběr potravin. In: *EUFIC: European Food Information Council* [online]. 2005 [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://www.eufic.org/article/cs/expid/review-food-choice/>

Food Trends Influence Consumer Purchasing Patterns. *FleishmanHillard* [online]. 2014 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <http://fleishmanhillard.com/2014/06/food-beverage-agribusiness/food-trends-influence-consumer-purchasing-patterns/>

HÁJKOVÁ, Monika. Česká potravina: Nová pravidla pro označování potravin z Česka. In: *Penize.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/nakupy/317644-ceska-potravina-nova-pravidla-pro-oznacovani-potravin-z-ceska>

HANŽLOVÁ, Eva. Z řetězců mizí pokladní. Nahrazují je samoobslužné pokladny. In: *Český rozhlas* [online]. 2013 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/z-obchodnich-retezcu-mizi-pokladni-nahrazuji-je-samoobsluzne-pokladny--1261748

HAVEL, Radek. Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2016: Počet obyvatel v regionech soudržnosti, krajích a okresech České republiky k 1. 1. 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>

Historie a současnost. *PENAM* [online]. ©2017 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.penam.cz/cs/svet-penam/historie/>

HORÁČEK, Filip. Hamé si pláclo s Panzani. Převzme distribuci jejich těstovin v Česku. *IDnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/hame-prevzalo-distribuci-testovin-panzani-f2b-/ekoakcie.aspx?c=A150826_105016_ekoakcie_fih

HRDINOVÁ, Radka. Kde Češi nakupují potraviny? Trendem jsou farmářské trhy, vedou ale hypermarkety. In: *Hospodářské noviny* [online]. Economia, 2012 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/jidlo/c1-57720390-kde-cesi-nakupuji-potraviny-trendem-jsou-farmarske-trhy-vedou-ale-hypermarkety>

Indexy spotřebitelských cen - inflace - listopad 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016f [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/indexy-spotrebitelskych-cen-inflace-listopad-2016>

Jak snadno nakupovat na Potraviny on-line. *Tesco* [online]. ©2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <http://jaknakupovat.itesco.cz/>

JEŽKOVÁ, Markéta. Ministerstvo zemědělství odstartovalo sérii testů potravin zaměřených na kvalitu. Prověрка eidamů dopadla dobře. Teď jsou na řadě špekáčky. In: *Ministerstvo zemědělství* [online]. 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2016_ministerstvo-zemedelstvi-odstartovalo.html

KLÁNOVÁ, Eva. Značka nepřináší automaticky důvěru spotřebitele: Brand versus lokální původ? *Retail News*. Praha: Press21, 2016, 6(10), 14-15. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2016/10/>

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) [online]. Praha: Český statistický úřad, 2008 [cit. 2016-12-17]. Metodika (Český statistický úřad). ISBN 978-80-250-1660-2. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>

KOHOUTEK, Rudolf. Pojem xenofilie. *Scs.abz.cz: Slovník cizích slov* [online]. 2016 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/xenofilie>

Kontrolní činnost SZPI: Přístup ke kontrole potravin s chráněným označením – chráněné označení původu (CHOP), chráněné zeměpisné označení (CHZO), zaručená tradiční specialita (ZTS), horský produkt. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2016 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2hudW09OA%3d%3d>

KOPECKÝ, Josef. Vláda zvýšila minimální mzdu na 11 tisíc korun, přidala také řidičům. In: *IDNES.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zvyseni-minimalni-mzdy-na-11-tisic-korun-mesicne-f5b-/ekonomika.aspx?c=A161005_083430_domaci_kop

KRÁLOVÁ, Jana a Petr KUČERA. Nakupujte se skenerem v ruce. Vyzkoušeli jsme novinku, která obejde fronty u pokladen. In: *Aktuálně.cz* [online]. Economia, 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupujte-se-skenerem-v-ruce-vyzkoušeli-j sme-novinku-ktera-o/r~d3403ce84daf11e6bff10025900fea04/>

KUBCOVÁ BERÁNKOVÁ, Jana. Funkční potraviny a legislativa. In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2009 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/funkcni-potraviny-a-legislativa.aspx>

KUČERA, Petr a Jan ÚŠELA. Odkud je jídlo v řetězcích? Matoucí seznamy v Česku končí, nelíbily se ani Evropské komisi. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/odkud-je-jidlo-v-retezcich-matouci-seznamy-v-cesku-konci-nel/r~95d445a0707511e69966002590604f2e/?__ga=1.113827712.64181821.1478347765

MACŮRKOVÁ, Ivona. Měsíční statistická zpráva. In: *Úřad práce ČR* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/zlk/statistika/rok_2016/info_o_tp_-_listopad16.pdf

Metodická příručka ke Klasifikaci produkce CPA (CZ-CPA). In: *Účetní-portál.cz: když chceš vědět víc* [online]. 2015 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: www.ucetni-portal.cz/stahnout/metodicka-prirucka-cz-cpa_4361.pdf

MIKROP ČEBÍN a. s. [online]. ©2005-2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.mikrop.cz/>

MLÝNSKÝ PRŮMYSL V MARKETINGOVÉM ROCE 2012/2013. In: *Svaz průmyslových mlýnů ČR* [online]. 2014 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://www.svazmlynucl.cz/mlynsky-prumysl-v-marketingovem-roce-20122013/>

Najdi si svého výrobce: Informační katalog Potravinářské komory České republiky [online]. Potravinářská komora České republiky, 2017 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://vyrobci.foodnet.cz/oceneni/cesky-vyrobek/>

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) ze dne 28. ledna 2002: kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin. 2002, 178/2002. Dostupné také z: www.szpi.gov.cz/ViewFile.aspx?docid=1006681

Naše značky. *Mondelez International* [online]. ©2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <https://mondelez.jobs.cz/kdo-jsme/nase-znacky/>

Naše značky. *Unilever* [online]. 2017 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://www.unilever.cz/brands/?category=408118>

Nejnovější ekonomické údaje. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016b [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualniinformace>

Nositelná elektronika má podle uživatelů hlavní přínos pro zdravý životní styl a sport. *Retail News*. Praha: Press21, 2015b, 5(12), 12-13. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/12/>

NOVÁKOVÁ, Vladimíra. Tisková zpráva: Regionální potravina letos již posedmé. In: *Státní zemědělský intervenční fond* [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://www.szif.cz/cs/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fzpravy_o_fondu%2Ftiskove_zpravy%2F1477479350506.pdf

O dTestu. In: *DTest* [online]. [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5202/o-dtestu>

O nás. *Julius Meinl* [online]. ©2016 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: https://www.meinlcoffee.com/wp-content/uploads/2016/05/O-n%C3%A1s_cz.pdf

O společnosti. *Europasta* [online]. 2013 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.europasta.eu/spolecnost/>

O společnosti. *ZZN Pelhřimov a. s.* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.zznpe.cz/uvod/o-spolecnosti>

Obyvatelstvo, domy, byty a domácnosti podle Sčítání lidu, domů a bytů - ČR, kraje, okresy, SO ORP, správní obvody Prahy a města (sídla SO ORP) - 2011: Tab. 150 Obyvatelstvo podle pohlaví, rodinného stavu a podle věku. In: *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo-domy-byty-a-domacnosti-podle-scitani-lidu-domu-a-bytu-2011-cr-kraje-okresy-so-orp-spravni-obvody-prahy-a-mesta-sidla-so-orp-2011-egrhq6c4dz>

On line nakupují potraviny nejvíce ženy, cena rozhoduje u poloviny domácností. *Retail News*. Praha: Press21, 2015a, 5(12), 12-13. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/12/>

OPLTOVÁ, Blanka. Česká značka Agrimex, největší český zpracovatel ovoce a zeleniny slaví dvacet let na trhu. In: *Familyfreshnews.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.familyfreshnews.cz/aktuality/1502-ceska-znacka-agrimex-nejvetsi-cesky-zpracovatel-ovoce-a-zeleniny-slavi-dvacet-let-na-trhu/>

Označení původu a zeměpisná označení Společenství. *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. 2016 [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.upv.cz/cs/pravni-predpisy/EU/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi.html>

PEJCHAL, Petr. SVS nařídila stáhnout z trhu velké množství polských vajec kvůli nebezpečí obsahu salmonel. *Státní veterinární správa* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/svs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2016_svs-naridila-stahnout-z-trhu-velke.html

POSPÍCHAL, Radoslav. Inspekce zjistila v tržní síti dovozová jablka s pesticidem a klamavým označením původu. In: *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* [online]. 2016 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://www.szpi.gov.cz/clanek/inspekce-zjistila-v-trzni-siti-dovozova-jablka-s-pesticidem-a-klamavym-oznacnim-puvodu.aspx>

Potravinářské výrobní podniky: Výroba škrobárenských výrobků a zpracování brambor. *FOODNET: Informační systém PK ČR* [online]. 2016 [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=V%C3%BDroba+%C5%A1krob%C3%A1rensk%C3%BDch+v%C3%BDrobk%C5%AF+a+zpracov%C3%A1n%C3%AD+brambor&id=132>

Potraviny s chráněným názvem. In: *Státní veterinární správa* [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.svs.cz/formulare-ke-stazeni/potraviny-s-chranenym-oznacnim/>

Profil společnosti. *Tereos: TTD* [online]. [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.cukrovarytt.cz/o-spolecnosti/profil/>

Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve 2. čtvrtletí 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016a [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2016>

Ptali jsme se, co je pro vás farmářský produkt. In: *Sklizeno: opravdové jídlo* [online]. 2015 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.sklizeno.cz/o-nas/aktuality/ptali-jsme-se-co-je-pro-vas-farmarsky-produkt/442>

Společnost. *United Bakeries* [online]. ©2016 [cit. 2017-01-31]. Dostupné z: <http://www.united-bakeries.cz/cs/spolecnost/>

Statistická ročenka České republiky 2016. 1. vyd. Praha: Český statistický úřad, 2016e, 823 s. ISBN 978-80-250-2726-4. Dostupné také z: <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>

SUKOVÁ, Irena. Značka „Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR“. In: *Informační centrum bezpečnosti potravin* [online]. 2012 [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/znacka-cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komou-cr.aspx?laos=21>

ŠEDIVÁ, Viera. Pravidla pro dobrovolné označování „Česká potravina“ a použití loga. In: *eAGRI: Potraviny* [online]. Ministerstvo zemědělství, 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/ceska-potravina/>

TŮMA, Ondřej. Bezkontaktní platební karty. Jsou bezpečné? In: *Peníze.cz* [online]. Partners media, 2013 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/platebni-karty/259327-bezkontaktni-platebni-karty-jsou-bezpecne>

Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu. In: *Český statistický úřad* [online]. 2014b [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1>

Věková struktura obyvatel podle dat sčítání lidu. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2014a [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551781/170217-14.pdf/9f50d576-fb17-4b2a-a221-01b0ff96ee3b?version=1.0>

Výrobky z ryb. *Rybářství Třeboň* [online]. 2016 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.trebon.rybarstvi.cz/vyroby-z-ryb>

Zahraniční obchod ČR podle CZ-CPA – čtvrtletní údaje - 4. čtvrtletí 2015. *Český statistický úřad* [online]. 2016d [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zahranicni-obchod-cr-podle-cz-cpa-ctvrtletni-udaje-4-ctvrtleti-2015>

Zákony pro lidi. *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS, 2016 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>

Zaručené tradiční speciality. In: *eAGRI* [online]. Ministerstvo zemědělství, ©2009-2016b [cit. 2016-12-12]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>

ZEMAN maso-uzeniny – Český zpracovatel masa a výrobce tradičních uzenin. In: *České novinky* [online]. Příbram/Praha, 2016 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskenovinky.eu/2016/12/18/zeman-maso-uzeniny-cesky-zpracovatel-masa-a-vyrobce-tradicnich-uzenin/>

Zemědělství a změna klimatu. Praha: *Ministerstvo zemědělství*, 2011. ISBN 978-80-7084-932-3. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/107060/Z101798_MZe_brozura_KLIMA_A5.pdf

ZNAČKA REGIONÁLNÍ POTRAVINA OCEŇUJE TY NEJLEPŠÍ VÝROBKY Z KAŽDÉHO KRAJE. *Regionální potravina* [online]. 2016 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>

Značky. *Hamé* [online]. [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.hame.cz/products/?brandId=30>

Seznam zkratek

a.s.	akciová společnost
COO efekt	Country of origin effect (Efekt původu výrobku/služby)
CZ-CPA	Klasifikace produkce
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
CZ-PRODCOM	Seznam výrobků
DVD	Digital Video Disc
ES	Evropské společenství
EU	Evropská unie
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
NACE Rev. 2	Evropská klasifikace ekonomických činností Revize 2
PDO	Protected designation of origin
PGI	Protected geographical indication
PIN	Personal identification number
PK ČR	Potravinářská komora České republiky
Sb.	Sbírka
sk.	skupina
spol.	společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TGS	Traditional speciality guaranteed
ZTS	Zaručené tradiční speciality

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017



Petra Trlicová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Důležitost faktorů při nákupu potravin

Příloha č. 3 Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 4 Důležitost země původu při nákupu výrobku známé a neznámé značky

Příloha č. 5 Chí-kvadrát testy

Příloha č. 6 Potraviny spojené s vybranými zeměmi

Příloha č. 7 Přiřazování země původu a kategorie výrobku k vybraným značkám výrobců

Příloha č. 1 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava, studuji obor Marketing a obchod a touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, jehož výsledky potřebuji ke zpracování bakalářské práce na téma „Vliv značky a země původu výrobku na rozhodování spotřebitele při nákupu potravin“. Tento dotazník je určen pouze respondentům žijícím na území Zlínského kraje. Dotazník je zcela anonymní a údaje z něj budou sloužit pouze účelům této práce. Děkuji za Váš čas.

Není-li uvedeno jinak, zaškrtněte u každé otázky pouze jednu odpověď.

Trlicová Petra

1. Seřad'te dle důležitosti jednotlivé faktory, které Vás ovlivňují při nákupu potravin.
(1. místo = nejdůležitější faktor, 6. místo = nejméně důležitý faktor)

Faktor	Umístění
a) cena	
b) čerstvost potravin	
c) země původu	
d) značka výrobku/výrobce	
e) značka (certifikace) kvality či původu	
f) složení výrobku	
g) jiné:.....	

2. Zajímáte se při nákupu potravin o zemi jejich původu?
- a) Ano, vždy.
- b) Ano, ale jen u určitých druhů výrobků. *(Doplňte, prosím, u kterých nejčastěji.)*
.....
- c) Ne. – Pokračujte otázkou č. 6.
3. Z jakého důvodu se zajímáte o zemi původu? *(Můžete označit více odpovědí.)*
- a) Záruka kvality.
- b) Záruka původu.
- c) Chci podporovat výrobky z dané země.
- d) Jiné:.....
4. Jak je pro Vás důležitá země původu v případě, že kupujete výrobek (1 – zcela nedůležitá, 5 – velmi důležitá):

a) známé značky	1	2	3	4	5
b) neznámé značky	1	2	3	4	5

5. Kterou zemi původu upřednostňujete, a které se u nákupu následujících kategorií výrobků vyhýbáte?

Kategorie výrobků	Země, kterou/které upřednostňuji	Země které/kterým se vyhýbám
Ovoce a zelenina		
Mléko		
Sýry		
Maso a masné výrobky		
Med		
Čokolády		
Víno		
Pivo		

6. Jaké potraviny máte spojeny s následujícími zeměmi?

Země původu	Druh potraviny
Česká republika	
Slovensko	
Itálie	
Francie	
Švýcarsko	
Holandsko	
Belgie	
Polsko	
Rakousko	

7. Co považujete za český produkt?

- Výrobek, který obsahuje min. 30 % českých surovin a byl vyroben v ČR.
- Výrobek, který obsahuje min. 50 % českých surovin a byl vyroben v ČR.
- Výrobek, který obsahuje min. 70 % českých surovin a byl vyroben v ČR.
- Výrobek, který obsahuje 100 % českých surovin a byl vyroben v ČR.

8. Pokud máte špatnou zkušenost s nekvalitní potravinou z určité země, koupíte si stejnou či jinou potravinu z dané země znovu?

- Ne, ani stejnou, ani jinou.
- Stejnou ne, jinou ano.
- Ano, jedna špatná zkušenost mě neovlivní.

9. Ovlivňuje Vás při nákupu potravin značka výrobku/výrobce?

- a) Ano.
- b) Ne. – *Přejděte na otázku č. 12.*

10. Z jakého důvodu Vás značka výrobku/výrobce ovlivňuje? (*Můžete označit více odpovědí.*)

- a) Záruka kvality.
- b) Záruka původu.
- c) Šetří mi čas při rozhodování.
- d) Jiné.....

11. Jaké jsou Vaše oblíbené značky potravin? (*uved'te*)

12. Dokážete k následujícím značkám přiřadit zemi jejich původu a kategorii výrobku?
(*Pozn.: Kategorie výrobku mohou být následující: ovoce, zelenina, mléko, sýry, maso a masné výrobky, med, čokolády, víno, pivo.*)

Značka výrobce	Země původu	Kategorie výrobku
Ferrero		
Manner		
Orion		
Panzani		
Danone		
Chiquita		
Gervais		
Sauvignon		
Stella Artois		




13. Pokud máte špatnou zkušenost s nekvalitní potravinou určité značky, koupíte si stejnou či jinou potravinu této značky znovu?

- a) Ne, ani stejnou, ani jinou.
- b) Stejnou ne, jinou ano.
- c) Ano, jedna špatná zkušenost mě neovlivní.

14. Znáte nějaké značky (certifikace), které garantují původ potravin? (*Pokud ano, prosím, napište název.*)

.....

15. Znáte některou z následujících značek (certifikací) původu a ovlivňují Vás při nákupu potravin?

Certifikace původu	Znám	Neznám	Význam značky (co značka zaručuje)	Vliv na nákup
				ANO x NE
				ANO x NE
				ANO x NE
				ANO x NE
				ANO x NE
				ANO x NE

16. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

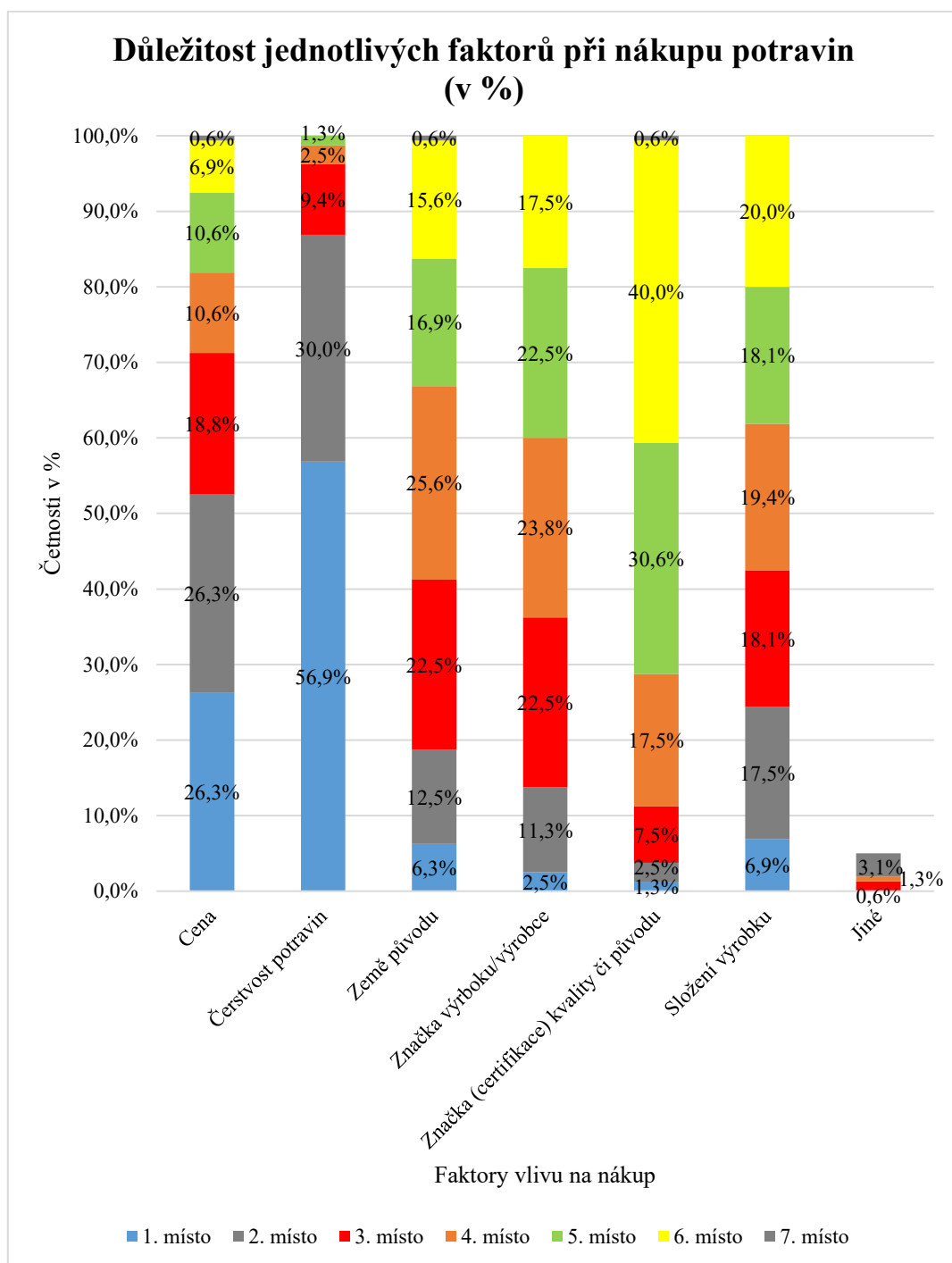
17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

18. Jaký je Váš věk?

- a) 20 – 34 let
- b) 35 – 44 let
- c) 45 – 54 let
- d) 55 – 64 let
- e) 65 a více let

Příloha č. 2 Důležitost faktorů při nákupu potravin



Obrázek 1 Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu potravin

Příloha č. 3 Tabulky třídění prvního stupně

Tabulka 1 Zájem o zemi původu při nákupu potravin

	Frequency	Valid Percent
Ano, vždy	72	45,0
Ano, ale jen u určitých druhů výrobků	57	35,6
Ne	31	19,4
Celkem	160	100,0

Tabulka 2 Důvody zájmu o zemi původu

	Responses (n)	Percent of Cases
Záruka kvality	91	70,5%
Záruka původu	47	36,4%
Chci podporovat výrobky z dané země	45	34,9%
Celkem	183	141,9%

Tabulka 3 Vliv špatné zkušenosti s nekvalitní potravinou z určité země na koupi stejné či jiné potraviny z dané země

	Frequency	Valid Percent
Ne, ani stejnou, ani jinou	56	35,0
Stejnou ne, jinou ano	78	48,8
Ano, jedna špatná zkušenost mě neovlivní	26	16,3
Celkem	160	100,0

Tabulka 4 Co je český produkt z hlediska minimálního obsahu českých surovin

	Frequency	Valid Percent
Výrobek, který obsahuje min. 30 % českých surovin a byl vyroben v ČR	1	0,6
Výrobek, který obsahuje min. 50 % českých surovin a byl vyroben v ČR	8	5,0
Výrobek, který obsahuje min. 70 % českých surovin a byl vyroben v ČR	48	30,0
Výrobek, který obsahuje 100 % českých surovin a byl vyroben v ČR	103	64,4
Celkem	160	100,0

Tabulka 5 Vliv značky výrobku/výrobce při nákupu potravin

	Frequency	Valid Percent
Ano	120	75,0
Ne	40	25,0
Celkem	160	100,0

Tabulka 6 Vliv špatné zkušenosti s nekvalitní potravinou určité značky na koupi stejné či jiné potraviny dané značky

	Frequency	Valid Percent
Ne, ani stejnou, ani jinou	58	36,3
Stejnou ne, jinou ano	77	48,1
Ano, jedna špatná zkušenost mě neovlivní	25	15,6
Celkem	160	100,0

Příloha č. 4 Důležitost země původu při nákupu výrobku známé a neznámé značky

Tabulka 1 Důležitost země původu při nákupu výrobku známé značky podle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Zcela nedůležitá	12,8%	14,6%	13,8%
Spíše nedůležitá	10,3%	7,3%	8,8%
Spíše důležitá	16,7%	23,2%	20,0%
Důležitá	16,7%	24,4%	20,6%
Velmi důležitá	15,4%	19,5%	17,5%
Vynechaná odpověď	28,2%	11,0%	19,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 2 Důležitost země původu při nákupu výrobku neznámé značky podle pohlaví

	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
Zcela nedůležitá	2,6%	6,1%	4,4%
Spíše nedůležitá	3,8%		1,9%
Spíše důležitá	12,8%	17,1%	15,0%
Důležitá	16,7%	19,5%	18,1%
Velmi důležitá	35,9%	46,3%	41,3%
Vynechaná odpověď	28,2%	11,0%	19,4%
Celkem	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 5 Chí-kvadrát testy

Tabulka 1 Závislost zájmu o zemi původu potravin na pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,979 ^a	2	,019
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,11.

Tabulka 2 Závislost zájmu o zemi původu potravin na věku respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,582 ^a	8	,093
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,23.

Tabulka 3 Závislost mezi zájmem o zemi původu a vlivem značky výrobku/výrobce

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,375 ^a	2	,015
Likelihood Ratio	7,653	2	,022
Linear-by-Linear Association	4,903	1	,027
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,75.

Tabulka 4 Závislost důležitosti země původu při nákupu výrobku neznámé značky na pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,137 ^a	5	,033
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (33,3 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,46.

Tabulka 5 Závislost důležitosti země původu při nákupu výrobku známé značky na pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,006 ^a	5	,109
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,83.

Tabulka 6 Závislost představy o českém produktu na nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,779 ^a	9	,291
N of Valid Cases	160		

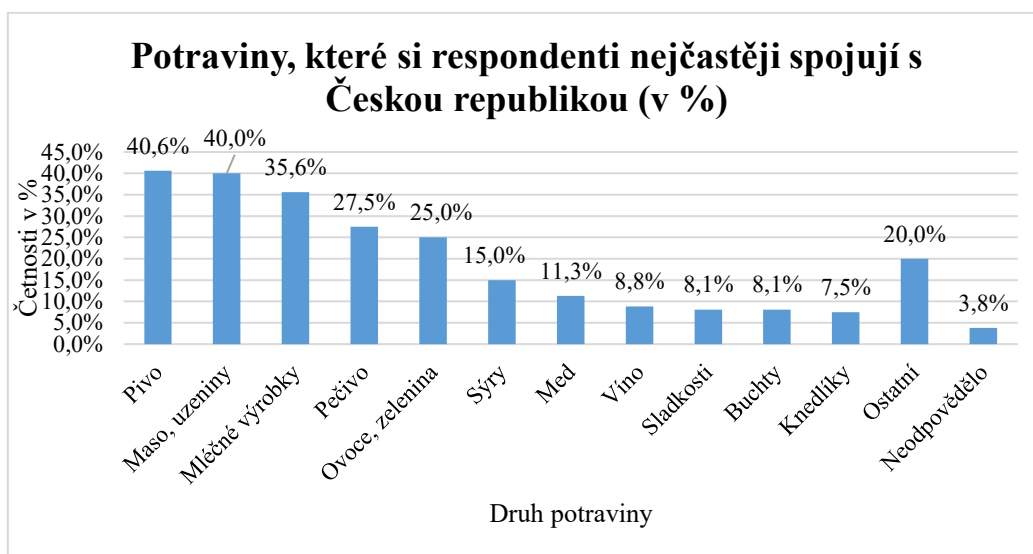
a. 10 cells (62,5 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabulka 7 Závislost vlivu značky výrobku/výrobce při nákupu potravin na věku respondentů

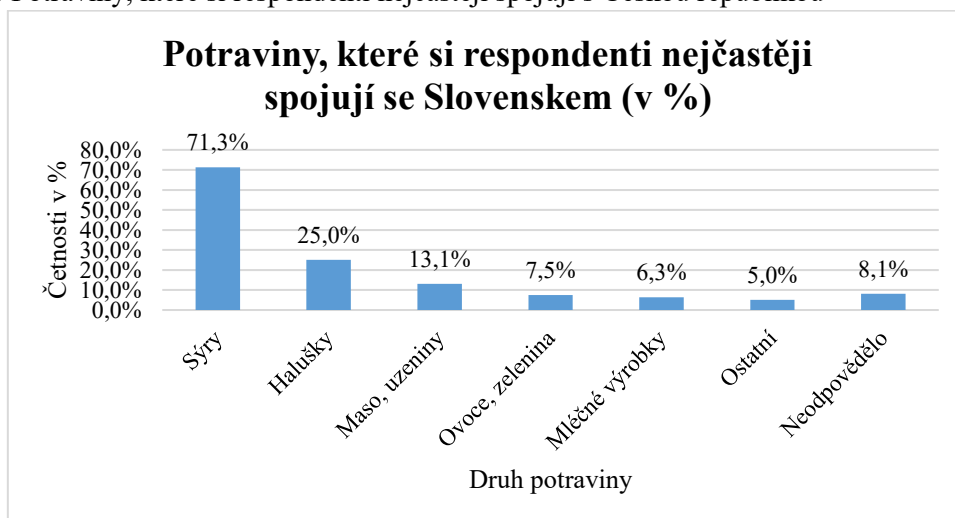
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,603 ^a	4	,158
N of Valid Cases	160		

a. 0 cells (0,0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,75.

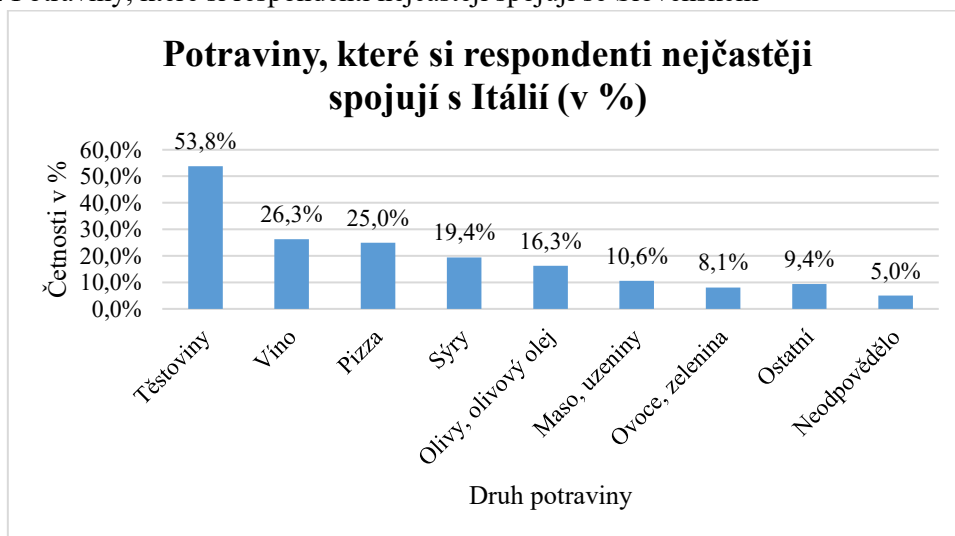
Příloha č. 6 Potraviny spojené s vybranými zeměmi



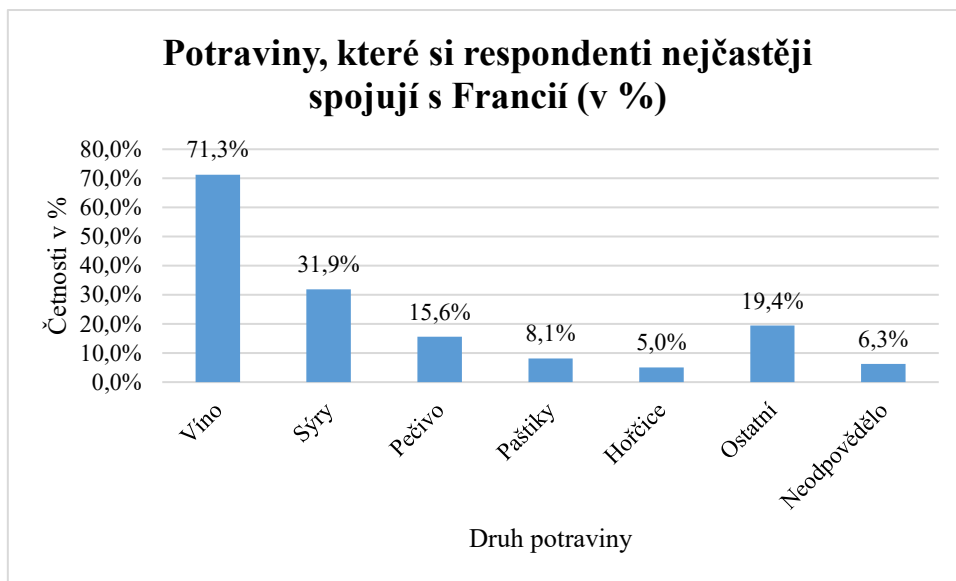
Obrázek 1 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Českou republikou



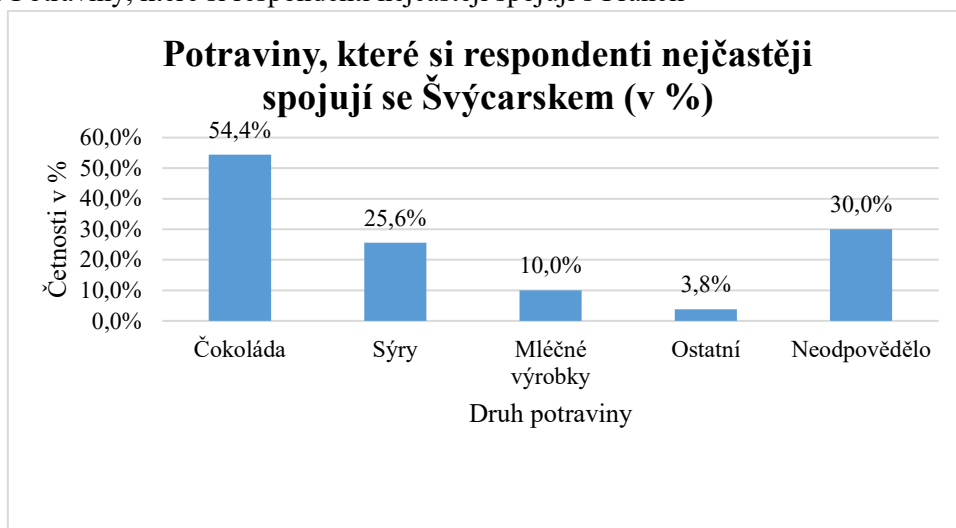
Obrázek 2 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují se Slovenskem



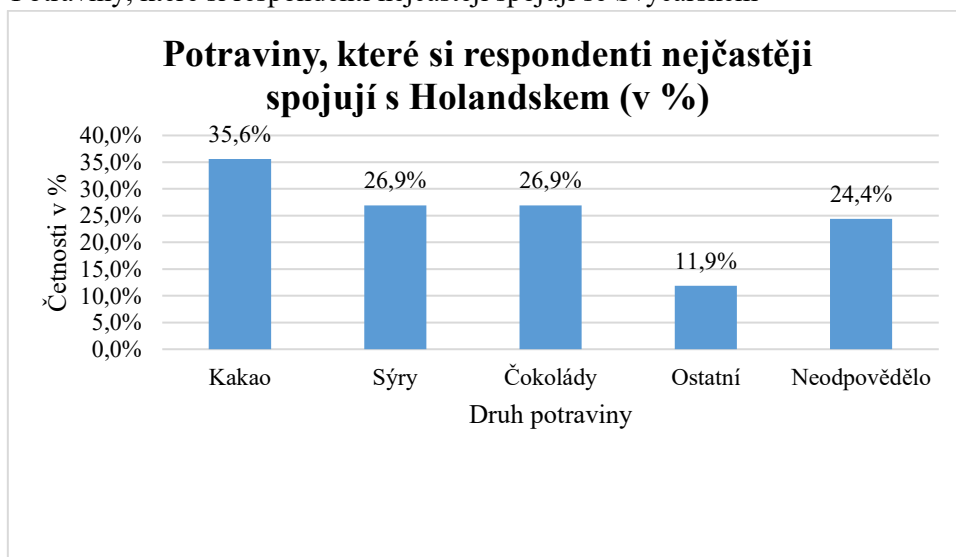
Obrázek 3 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Itálií



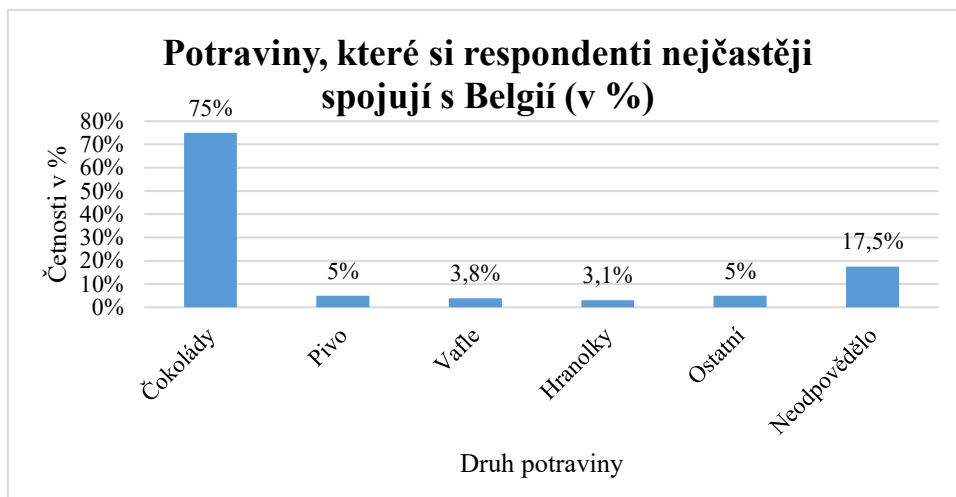
Obrázek 4 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Francií



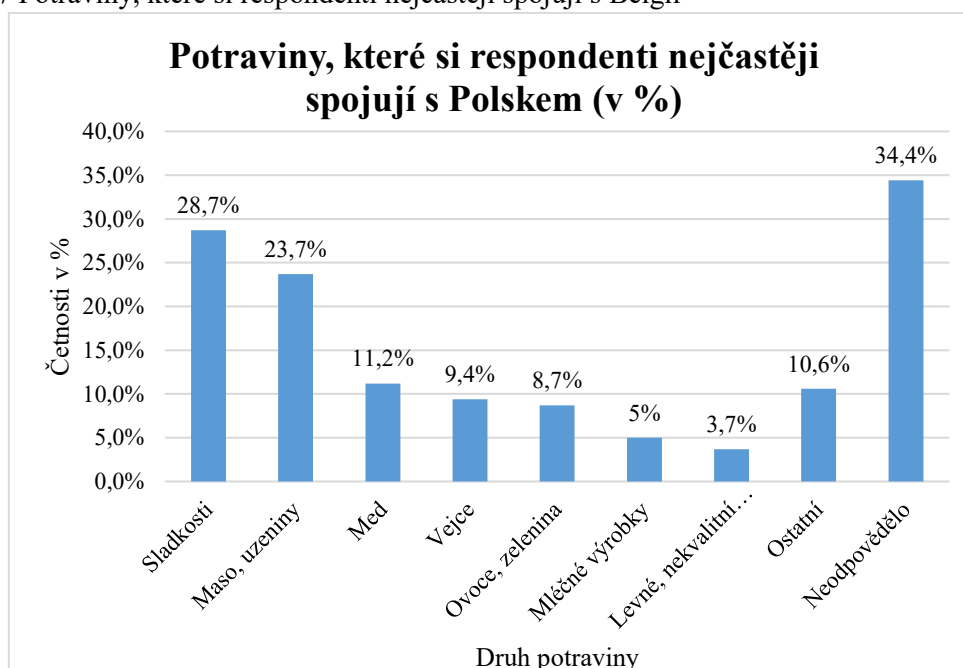
Obrázek 5 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují se Švýcarskem



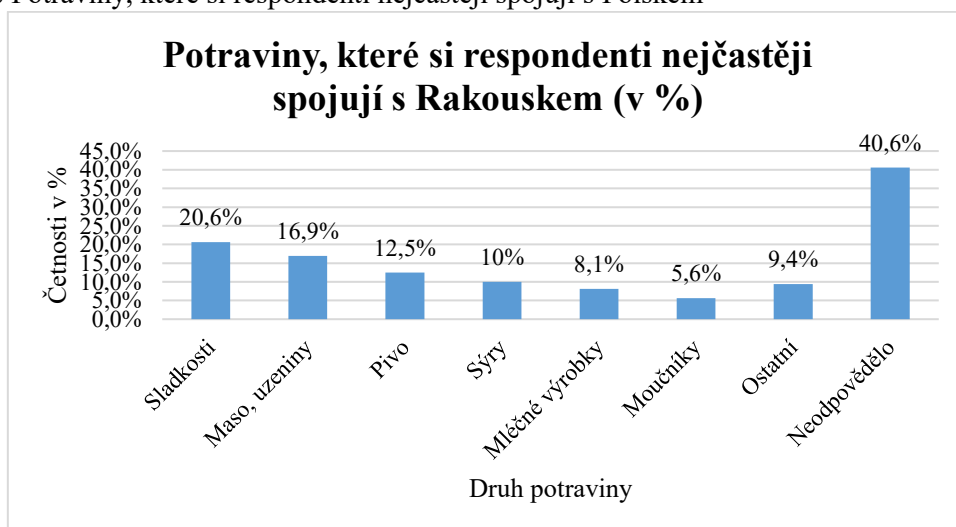
Obrázek 6 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Holandskem



Obrázek 7 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Belgií

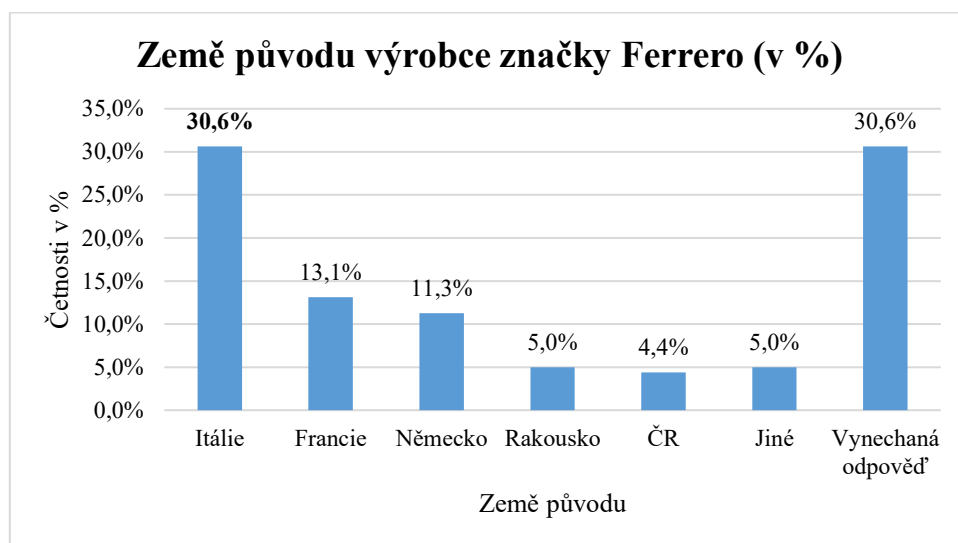


Obrázek 8 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Polskem

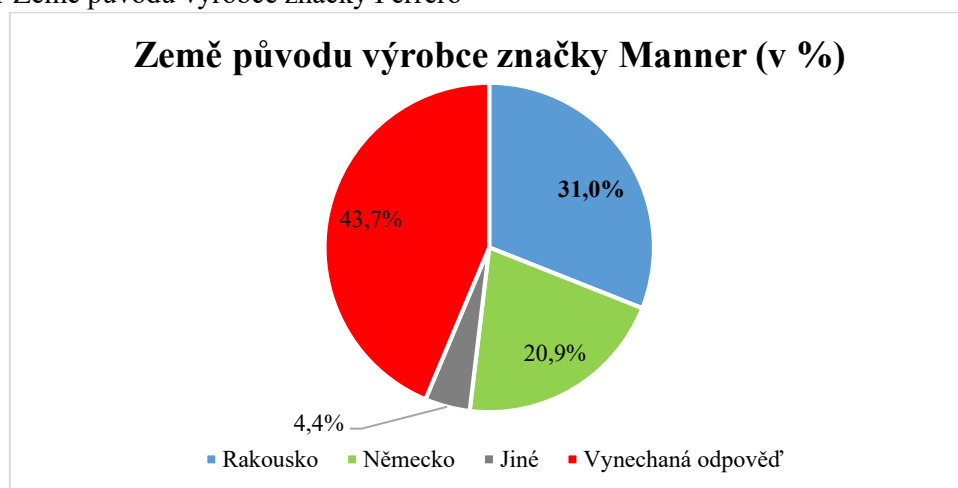


Obrázek 9 Potraviny, které si respondenti nejčastěji spojují s Rakouskem

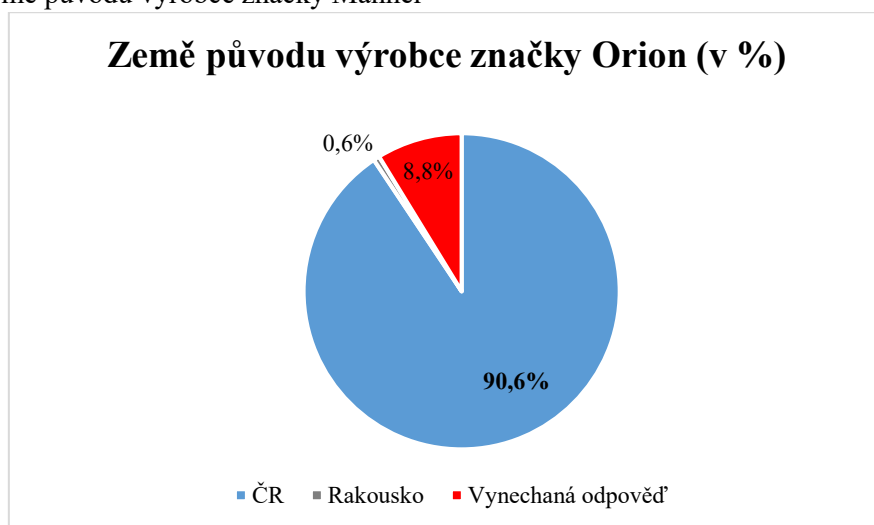
Příloha č. 7 Přiřazování země původu a kategorie výrobku k vybraným značkám výrobců



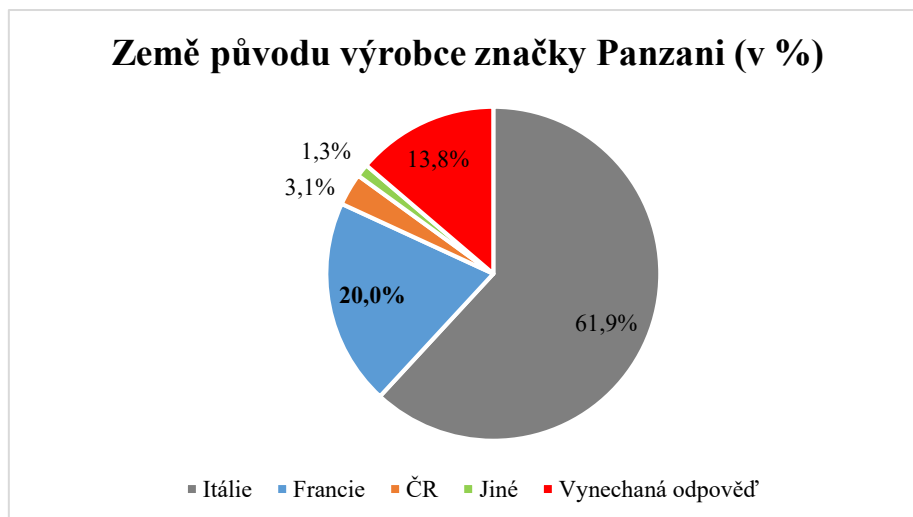
Obrázek 1 Země původu výrobce značky Ferrero



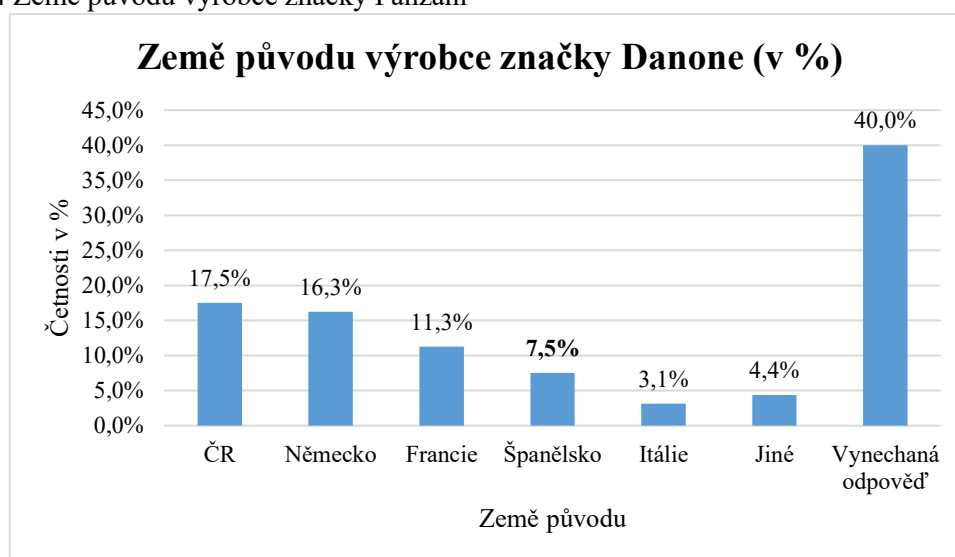
Obrázek 2 Země původu výrobce značky Manner



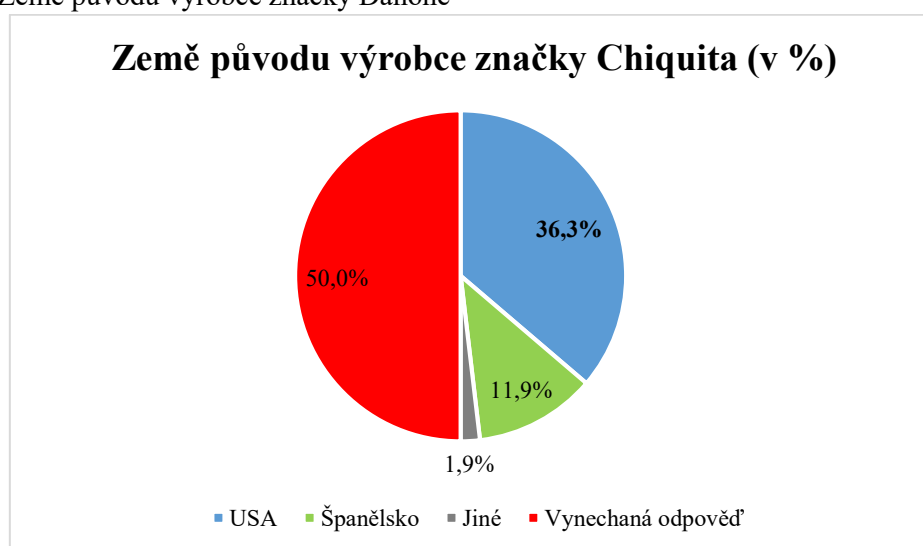
Obrázek 3 Země původu výrobce značky Orion



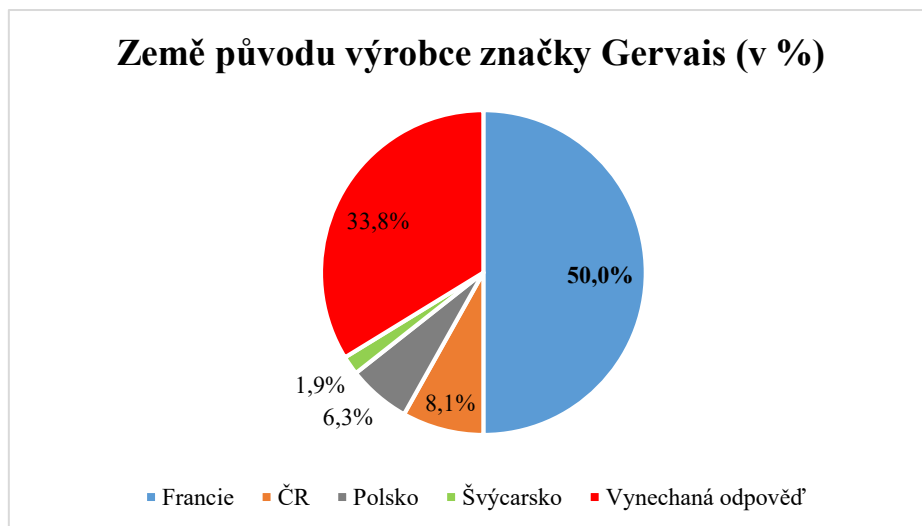
Obrázek 4 Země původu výrobce značky Panzani



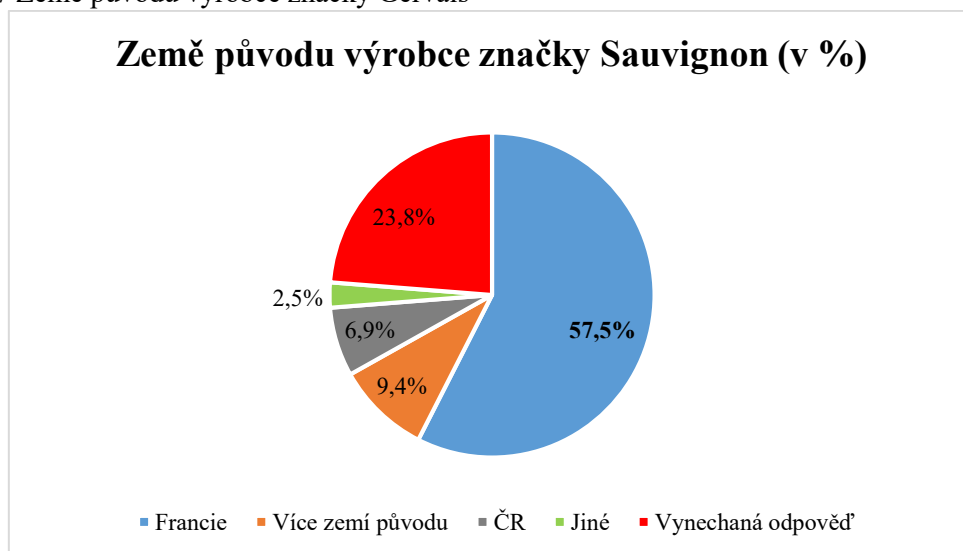
Obrázek 5 Země původu výrobce značky Danone



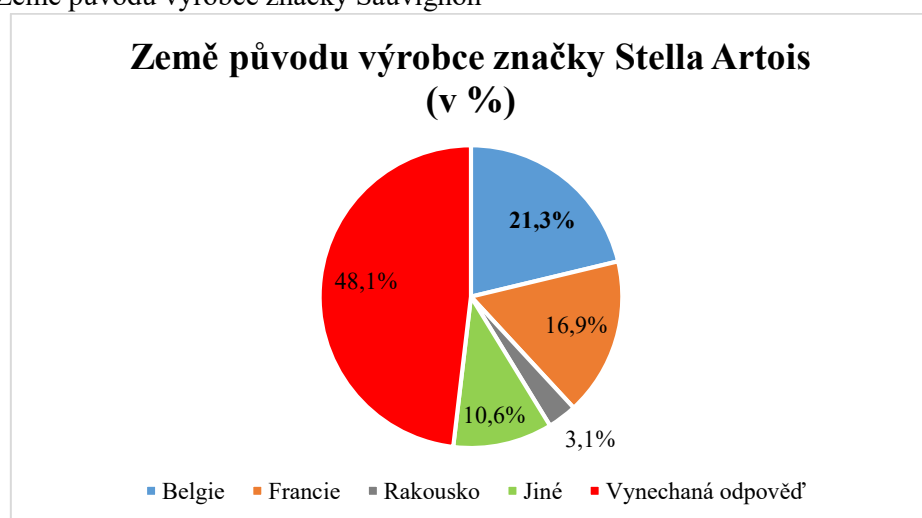
Obrázek 6 Země původu výrobce značky Chiquita



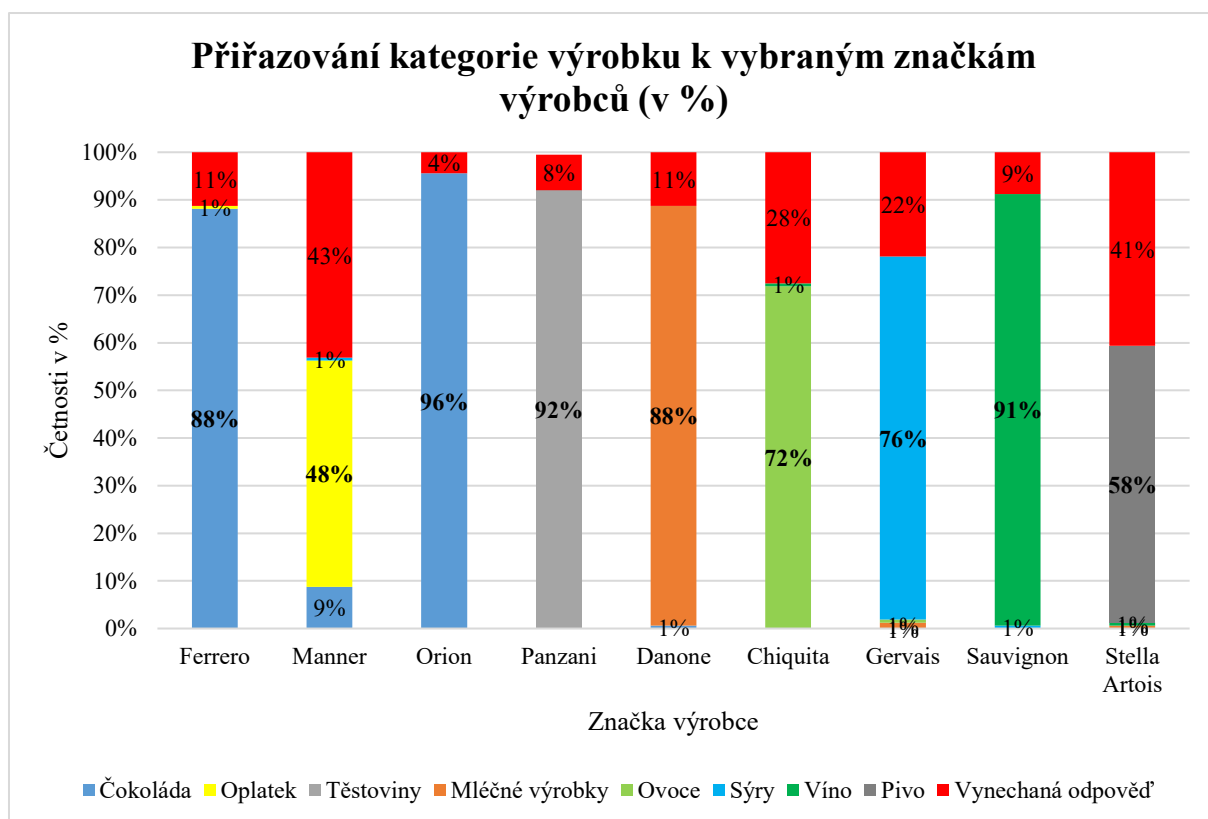
Obrázek 7 Země původu výrobce značky Gervais



Obrázek 8 Země původu výrobce značky Sauvignon



Obrázek 9 Země původu výrobce značky Stella Artois



Obrázek 10 Přiřazování kategorie výrobku k vybraným značkám výrobců